

PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA

Irma Yanti Febrini¹, Retno Widowati PA², Misbahul Anwar³

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Yogyakarta, Indonesia

irma.yanti.2014@pasca.umy.ac.id, ifebrinimail@gmail.com, retno.widowati@umy.ac.id,
misbahulanwar@umy.ac.id

Abstract

This research is about analyzing the influence of Experiential Marketing on consumer satisfaction and repurchase intention at Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. It is a marketing element for the repurchase intention who obtain customer satisfaction through elements of experiential marketing, namely sense, feel, think, act, and relate. Obtaining data directly through a distribution questionnaire, with the number of samples meeting the requirements of a purposive sample of 247 respondents. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modelling (SEM) with the Moment Structure Analysis (AMOS) program version 22. The results of the study show four conclusions namely experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer satisfaction is able to mediate marketing experience to repurchase intention.

Keywords: *Experiential Marketing, customer satisfaction, repurchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *experiential Marketing* dalam hal kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali di warung kopi klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Ini adalah elemen pemasaran untuk pembelian kembali niat yang mendapatkan kepuasan pelanggan melalui elemen dari pemasaran experiential, yaitu merasakan, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Memperoleh data secara langsung melalui kuesioner distribusi, dengan jumlah sampel memenuhi persyaratan sampel purposive dari 247 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah struktural persamaan pemodelan (SEM) dengan saat program analisis struktur (AMOS) versi 22. Hasil studi menunjukkan empat kesimpulan yaitu experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.

Kata kunci: experiential Marketing, kepuasan pelanggan, niat membeli kembali

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konsep *experiential marketing* oleh Bernd Schmitt (1999) merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Poin utamanya adalah melakukan pendekatan unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen. *Experiential marketing* bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang utama bagi manusia, yang akan selalu mendapat ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang.

Perkembangan *e-commerce* yang ada saat ini, memberikan kemudahan termasuk melakukan order kuliner secara *online* dan menunggu kurir datang mengantarkan orderan ke alamat, namun ditengah kemudahan itu ada nilai-nilai yang tetap saja dibutuhkan konsumen yaitu nilai pengalaman fisik yang tidak akan diperoleh ketika berbelanja secara *online*. Berbagai alasan yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja dan menikmati kuliner di luar rumah mereka, diantaranya karena adanya mobilitas yang tinggi ataupun sekedar singgah untuk bertemu kolega, untuk rekreasi dengan keluarga maupun kelompok bermain (*peer group*) untuk mengisi waktu luang menikmati sajian makan dan minum bersama, ada yang mencari tempat bersantai dengan suasana yang modern, tempat yang unik, tempat yang dilengkapi dengan sarana yang edukatif, dan tempat bersantai dengan nuansa alami yang bisa menjadi sarana penghilang stress dan keletihan dari rutinitas sehari-hari, dan tujuan utama dalam rekreasi kuliner adalah orang-orang datang ke objek wisata kuliner tidak hanya untuk makan, tetapi juga untuk menghabiskan waktu mereka dan memperoleh kegembiraan. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. (Adam 2015).

Warung Kopi Klotok Kaliurang hadir menampilkan diri (*branding*) dengan konsep orisinalitas kesederhanaan pemandangan asri suasana pesawahan dan gunung Merapi di pedesaan dengan hawa yang sejuk dan lingkungan yang segar khas lingkungan alami yang memiliki pesona tersendiri, lokasi yang agak jauh dari pusat kota namun tetap bisa diakses dengan kendaraan pribadi, serta menawarkan konsep pengalaman makan di dalam rumah

gaya pedesaan dengan kesederhanaan sajian masakan rumahan dari racikan bumbu alami khas Jawa yang dimasak dengan tungku kayu bakar tradisional di sebuah rumah makan berbentuk bangunan kuno tanpa plafon, pengunjung mengantri makanan sekaligus bisa menikmati makanan di ruang makan, di halaman depan warung maupun di halaman rumah pemilik yang berhadapan langsung dengan sawah sambil menggelar tikar, di dapur tradisional sambil memandang warna asap menghitam yang menempel di area sekitar tungku menambah kesan hangat khas dapur pedesaan, inilah yang menjadi menjadi diferensiasi Warung Kopi Klotok dalam menyerap pangsa pasarnya sendiri dengan berani menampilkan orisinalitas dan otentik suasana desa untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang datang sangat beragam mulai dari warga sekitar, mahasiswa, wisatawan lokal, hingga artis, tokoh publik dan pejabat juga mengunjungi Warung Kopi Klotok ini.

Tujuan Penelitian

Untuk meneliti lebih jauh tentang konsep *experiential marketing* elemen (*sense, feel, think, act, dan relate*) yang diimplementasikan di Warung Kopi Klotok.

KAJIAN TEORI

Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt 1999), melalui panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs).

Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengkonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Andreani 2007). Schmitt (1999) mendefinisikan kata “pengalaman” adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Sementara Pine II & Gilmore (1999) dalam Lokito dan Dharmayanti (2013), mengatakan bahwa

pengalaman adalah peristiwa yang terjadi dan mengikat setiap individu secara pribadi. Menurut Chandra (2008), *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Menurut Kartajaya (2004), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Keller (2012), kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi (Lee, Hsiao&Yang, 2010). Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi (*evaluative*) purnabeli, yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014) kepuasan konsumen merupakan sikap secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Solomon (2004) kepuasan konsumen ditentukan oleh perasaan keseluruhan, atau sikap, seseorang tentang suatu produk setelah dibeli, konsumen terlibat dalam proses evaluasi yang konstan terhadap hal-hal yang mereka beli ketika mereka mengintegrasikan produk-produk ini ke dalam aktivitas konsumsi harian mereka. Dalam Suryadana & Octavia, (2015) terdapat tiga metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan: melakukan survei berkala (*periodic survey*), mengukur tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) dengan

mengamati secara langsung konsumen yang menjadi pelanggan tetap, menyimpan informasi dari pelanggan. Menurut Kotler (2012) dalam Suryadana & Octavia (2015) berikut ciri-ciri konsumen yang merasa puas: loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*word of mouth communication*), perusahaan yang telah memberikan kepuasan akan menjadi pertimbangan utama ketika ingin membeli merek lain.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler Keller (2007), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan. Dalam Kusumawati (2011) menerangkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan. *Intention* adalah suatu kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek (Assael, 1998). Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali. *Repurchase Intention* ini merupakan indikasi dari loyalitas pelanggan, disamping indikator lainnya seperti adanya rekomendasi positif terhadap perusahaan yang dilakukan oleh satu konsumen dan disampaikan kepada konsumen lainnya. Menurut Hellier, et al. 2003 dalam Tanzil dkk (2015), minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan. Menurut Nigam, (2012) dalam Sebopa (2016), *experiential marketing* dapat menjadi pemberi pengaruh utama untuk niat pembelian kembali karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas pelanggan. Menurut Hellier, et al., (2003) dalam Lunette & Andreani (2017), minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Menurut Yi & La, (2004), dalam Unjaya & Santoso (2015),

minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama.

HIPOTESIS

Experiential marketing merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar. Pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan suatu produk atau jasa yang lainnya. Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan yang lebih penting yaitu mempertahankan pelanggan lama, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar. Ketika konsumen merasa puas mereka cenderung bersikap loyal, dimana mereka akan melakukan beli ulang dari produsen yang sama (*repurchase intention*).

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen

Mengacu pada penelitian Kanoipate (2015) bahwa *experiential marketing* memiliki dampak terbesar pada kepuasan pelanggan. Penelitian Hyunjin (2003) bahwa *experiential marketing* telah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Ozturk (2015) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014) *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin puas dengan pengalaman dan perasaannya dengan kontribusi terkuat adalah dimensi *feel*. Penelitian Yang (2009) bahwa *sense* adalah faktor yang menunjukkan hubungan yang signifikan pada kepuasan konsumen dan niat beli kembali. Penelitian Razanah, Kumadji & Kusumawati (2013) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lee et.al (2010) bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian lainnya Ming (2010), Tanzil dkk (2017), Oeyono & Dharmayanti (2013), Tetanoe & Dharmayanti (2014), Christian & Dharmayanti (2013), Zena & Hadisumarto (2012), juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan Hipotesis 1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang

Mengacu pada penelitian Tanzil, dkk (2017) diketahui bahwa variabel *act* yang paling dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention* yang dapat dilihat dari nilai *mean* tertinggi responden sehingga mampu untuk menimbulkan minat beli ulang. Penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Penelitian lainnya oleh Setyono dkk (2017) menunjukkan bahwa elemen *think*, *act*, dan *relate* (paling dominan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan elemen *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Lunette & Andreani (2017) bahwa *experiential marketing* terutama elemen *feel* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan Hipotesis 2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang

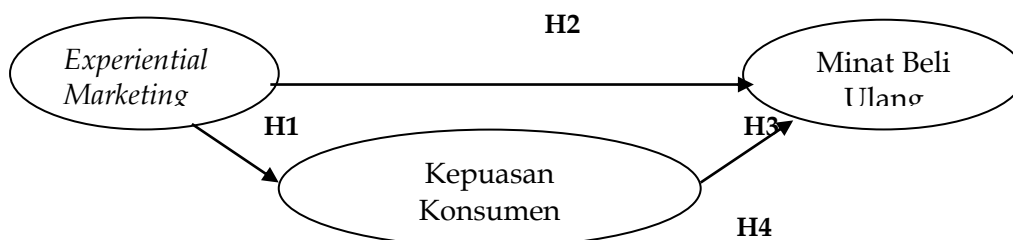
Mengacu pada penelitian Sebopa (2016) ditemukan ada hubungan positif signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat beli kembali, semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli kembali merek yang sama. Penelitian Hyunjin (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan penting untuk niat kembali dan ditandai dengan semakin tinggi frekuensi kunjungan. Penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada kepuasan konsumen akan memberikan pembelian ulang. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan Hipotesis 3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan konsumen sebagai *Variabel Intervening* mampu memediasi variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

Penelitian Christian & Dharmayanti (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediator antar kelima dimensi dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dirumuskan Hipotesis 4:

Kepuasan konsumen sebagai *Variabel Intervening* mampu memediasi variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1
 Model penelitian, sumber: penelitian terdahulu Ozturk (2015)

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta, dengan subjek penelitian adalah para pengunjungnya dengan rentang usia minimal 17 tahun ke atas.

Definisi Operasional Penelitian

Berikut adalah definisi operasional variabel dan indikatornya:

Tabel 1
 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Experiential Marketing</i> (Bernd Schmitt, 1999)	Merupakan suatu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.	1. <i>Sense</i> (pengalaman melalui panca indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, pengecapan rasa) bertujuan untuk menciptakan keindahan, estetika, kegembiraan, kesenangan melalui rangsangan indera, aroma, perhatian, mudah digunakan. 2. <i>Feel</i> (pengalaman melalui perasaan, emosi, suasana hati seperti perasaan senang, semangat, rileks, peduli).

		3. <i>Think</i> (pengalaman dengan mendorong keterlibatan konsumen) seperti berpikir dan keingintahuan, imajinasi.
		4. <i>Act</i> (pengalaman yang berkaitan dengan pola perilaku, pengalaman fisik dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain).
		5. <i>Relate</i> (pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial, pekerjaan, gaya hidup, etnis, hubungan dengan orang lain).
2	Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller, 2012. Dalam Tjiptono, 2014)	Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja hasil suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki.
		1. Kepuasan pengalaman secara keseluruhan, suasana hati yang baik, kesenangan.
		2. Terpenuhinya harapan pelanggan.
		3. Perasaan puas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
		4. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.
		5. Terkait dengan pilihan yang bagus, produk yang memuaskan, fasilitas fisik yang memuaskan, pelayanan yang memuaskan.
3	Minat Beli Ulang (Yi & La, 2004 dalam Unjaya & Santoso, 2015) dan (Yan & Yu, 2013 dalam Tanzil, dkk, 2017).	Merupakan salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan.
		1. Minat untuk membeli produk (<i>willingness to buy</i>).
		2. Minat membeli ulang dengan menambah variasi produk (<i>more repurchase</i>).
		3. Minat membeli kembali di masa depan (<i>trend to repurchase</i>).
		4. Minat membeli ulang produk yang sama/memiliki preferensi utama pada suatu produk (<i>repurchase the same of product</i>).

Sumber: Buku dan Penelitian Terdahulu

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta, Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, merupakan salah satu teknik *Non Random Sampling* dengan menetapkan ciri khusus yaitu sampel hanya ditujukan kepada pengunjung yang sedang berkunjung ke Warung Kopi Klotok di

Kaliurang Yogyakarta lebih dari satu kali. Pengambilan sampel dengan berdasarkan teknik *maximum likelihood estimation* (MLE) disarankan 100-200 sampel, dengan pedoman sebanyak 5-10 kali. Dari 32 parameter indikator penelitian, dikalikan interval 5-10 variabel manifest setidaknya peneliti menggunakan 160-320 responden, sedangkan teknik estimasi *General Least Square* (GLS) untuk sampel berjumlah 200-500 sampel (Ghozali, 2011), sampel awal yang peneliti tetapkan adalah sebanyak 290 responden, dan setelah melalui pensortiran maka sampel yang tersedia untuk diteliti sebanyak 247 sampel. Berikut ini adalah tabel tentang detail pendistribusian kuesioner:

Tabel 2
Detail Pendistribusian Kuesioner

Detail Pendistribusian Kuesioner	
Distribusi awal kuesioner	290
Kuesioner tidak kembali	4
Kuesioner kembali	286
Kuesioner tidak memenuhi syarat <i>Purposive Sampling</i> (untuk kunjungan harus lebih dari satu kali)	24
Data responden yang memenuhi syarat	262
Data responden tersisa setelah uji <i>outliers</i> dan akan dianalisa dengan SEM Amos versi 22	247

Sumber: Data diolah (2018)

Variabel Penelitian

Variabel Eksogen (independen/bebas): *experiential marketing* yang terdiri dari elemen *sense, think, feel, act* dan *relate*. Variabel *Intervening*: kepuasan konsumen. Variabel Endogen (dependen/terikat): minat beli ulang.

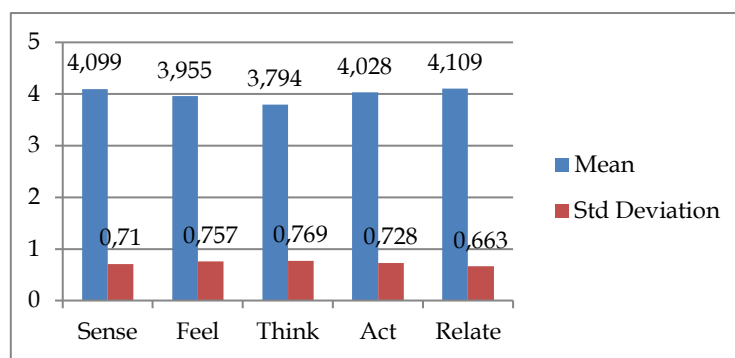
Metode Penelitian

Penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan sebab akibat atau pengaruh) menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 22 dan SPSS versi 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden dari 247 responden diketahui bahwa pelanggan Warung Kopi Klotok di dominasi konsumen laki-laki, berusia rentang 21-30 tahun, berpendidikan S1, yang berstatus/pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan pendapatan dan pengeluaran berkisar 1-3 juta, yang telah berkunjung lebih dari 3 kali. Sedangkan hasil uji analisis deskripsi variabel *experiential marketing* dapat dilihat urutan dimensi yang paling tinggi hingga paling rendah dari grafik berikut:



Gambar 2
Grafik Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

Dari grafik di atas terlihat dimensi yang tertinggi adalah *relate* dengan nilai total *mean* 4.109 pada indikator ingin membagikan pengalaman kuliner kepada teman dan orang lain yang menyukai suasana desa yang alami. Kemudian *sense* nilai total *mean* 4.099 pada indikator ketertarikan pengunjung untuk menikmati suhu udara yang sejuk dan segar. Kemudian *act* dengan nilai total *mean* 4.028 pada indikator tindakan konsumen karena gaya yang berbeda dan unik dari Warung Kopi Klotok. Kemudian *feel* dengan nilai *mean* 3.955 pada indikator merasa nyaman menikmati lingkungan asri pedesaan. Kemudian *think* dengan nilai *mean* 3.794 pada indikator tertarik karena adanya keinginan untuk merasakan suasana khas desa. Sedangkan variabel kepuasan konsumen nilai *mean* tertinggi 4.142 berada pada indikator konsumen merasa puas karena merupakan pilihan yang bagus bagi mereka untuk menikmati kuliner dan pemandangan desa. Variabel minat beli ulang nilai *mean* tertinggi 3.956 berada pada indikator ingin melakukan beli ulang di waktu mendatang.

Hasil Uji Asumsi SEM

Hasil Uji Outliers

Berdasarkan hasil uji *outliers* dapat terdeteksi dengan melihat tabel *mahalonobis distance*, dalam tabel tersebut data disebut sebagai *outliers* jika memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* melebihi 43,8202 yaitu nilai Chi-Square pada derajat bebas 19 (karena ada 19 indikator valid yang dianalisis) dan taraf signifikan 0,001. Hasil deteksi outlier menunjukkan bahwa dari 247 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalonobis di atas 43,8202, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada *outliers* dalam data yang dianalisis. Seluruh data dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SEM.

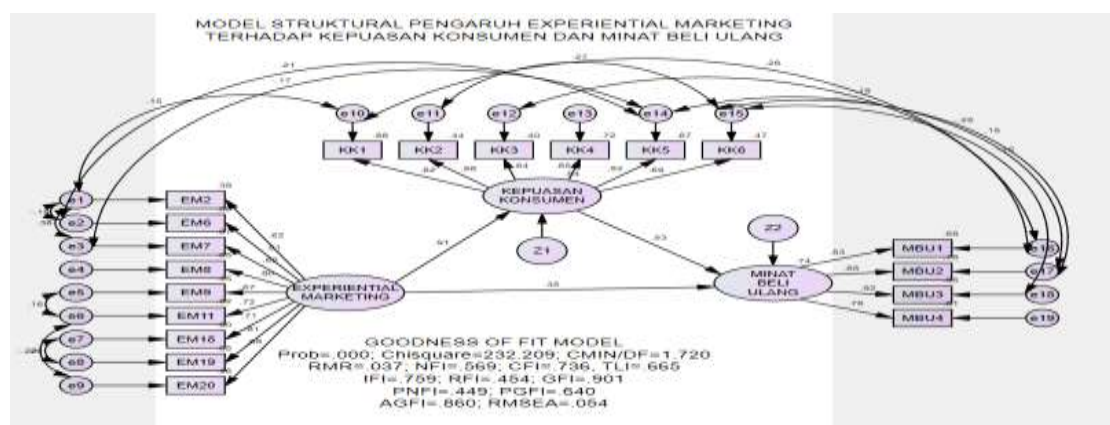
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator telah berada dalam interval $-2,58 < z < 2,58$ begitu juga dengan nilai c.r multivariat sebesar -23,141 menunjukkan bahwa cr multivariat tidak berada didalam interval $-2,58 < z < 2,58$, hal ini menunjukkan bahwa data yang akan dianalisis tidak berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

Analisa Data dan Uji Hipotesis

Pengujian Model Struktural

Uji kelayakan model struktural dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of fit* model seperti nilai *Chi Square*, probabilitas, df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA dan RMR. Berikut ini adalah hasil modifikasi model *goodness of fit*:



Gambar 3. Model Struktural Goodness of Fit

Dalam analisis SEM, model diharuskan memenuhi kriteria *goodness of fit* model, terutama probabilitas model, karena probabilitas model $>0,05$ menunjukkan bahwa sampel yang digunakan memiliki matriks kovarian sama dengan matriks kovarian populasi, sehingga dapat menunjukkan kondisi populasi sebenarnya, akan tetapi adakalanya model tidak bisa memenuhi kriteria tersebut sehingga model perlu dimodifikasi, modifikasi dilakukan berdasarkan acuan di output AMOS yaitu dengan menghubungkan indikator-indikator yang menurut AMOS saling berkorelasi, setelah dilakukan modifikasi model probabilitas model akan meningkat dan dapat melebihi $0,05$ (Ghozali, 2014). Jadi dilakukannya penambahan jalur itu (dimana struktur model SEM nilai *error loading factor* saling dihubungkan dengan *correlation matrix*) adalah upaya agar model memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit full model* diketahui bahwa terdapat 5 indikator dalam kriteria *fit*, 3 indikator dalam kriteria *marginal fit* dan 5 indikator dalam kriteria *unfit*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi asumsi *goodness of fit*, sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya. Jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model yang dibangun baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya (Ghozali, 2014).

Tabel 3
Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Goodness of fit Index	Cut-Off Value	Nilai model	Keterangan
<i>X²Chi-Square</i>	178,49	232.209	<i>Unfit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Unfit</i>
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	1.72	<i>Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.901	<i>Fit</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.860	<i>Marginal fit</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.95	0.736	<i>Marginal fit</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.95	0.665	<i>Unfit</i>
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.569	<i>Unfit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	0.759	<i>Marginal fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.054	<i>Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.05	0.037	<i>Fit</i>
<i>PNFI</i>	0.600 - 0.900	0.449	<i>Unfit</i>
<i>PGFI</i>	0.500 - 1.000	0.640	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah (2018)

Hasil Uji Signifikansi dan Pembahasan

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: **Ho:** Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. **Ha:** Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka Ho akan ditolak jika nilai signifikan (P) < 0,05 dan $c.r > 1,96$, sedangkan jika nilai signifikan (P) > 0,05 dan $c.r < 1,96$ maka Ho tidak ditolak.

Tabel 4
Hasil Uji Signifikansi
Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	EM	.903	.111	8.155	***	Par_14
MBU	<---	EM	.372	.178	2.088	.037	Par_16
MBU	<---	KK	.580	.198	2.933	.003	Par_15

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

Nilai p-value pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah *** dengan CR bertanda positif sebesar 8,155. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh < 0,05 dan C.R bertanda positif > 1,96, maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Pemasar Warung Kopi Klotok mampu menampilkan indikator-indikator *experiential marketing* yang baik dan mampu menarik hati serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen baik dari segi pelayanan, produk kuliner yang cocok di lidah dan fasilitas pendukung yang memadai, ciri khas yang ditawarkan yaitu suasana desa yang asri dan alami di lokasi warung, dan memang dapat langsung diamati dan dirasakan konsumen, maka hal ini telah menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Nilai p-value pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah 0,037 dengan CR bertanda positif sebesar 2,088. Oleh karena nilai p-value yang diperoleh < 0,05 dan C.R bertanda positif > 1,96, maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *experiential marketing* konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Warung Kopi Klotok dalam mengemas indikator *experiential marketing* yang ditawarkan dalam hal ini

kesederhanaan dan suasana alami desa yang asri dengan kesesuaian dari yang diharapkan konsumen ketika mereka mengunjungi langsung ke lokasi, inilah faktor utama yang membuat konsumen tergerak untuk datang kembali dalam rangka melakukan beli ulang.

Nilai *p-value* pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah 0,003 dengan CR bertanda positif sebesar 2,933. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh < 0,05 dan C.R bertanda positif > 1,96, maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Sebagian dari konsumen Warung Kopi Klotok adalah wisatawan yang datang dari luar daerah, yang sedang berwisata di Yogyakarta, dan ingin menikmati sesuatu yang khas yang tidak mereka jumpai di daerahnya masing-masing, seperti sajian makanan dengan citarasa khas Yogyakarta dan suasana desa di kaki gunung yang asri alami, serta bangunan kuno dari warung ini yang mampu membawa nostalgia tersendiri bagi para pengunjung.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen. Berikut ini adalah besar pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dan besar pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen:

Tabel 5
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

<i>Standardized Direct Effects (Group number 1-Default model)</i>			
	EM	KK	MBU
KK	.914	.000	.000
MBU	.347	.534	.000

<i>Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)</i>			
	EM	KK	MBU
KK	.000	.000	.000
MBU	.488	.000	.000

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,347, sedangkan

nilai pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,488. Oleh karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan baik. Indikator *experiential marketing* yang ditawarkan oleh Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta menimbulkan kepuasan konsumen merasa senang dengan apa yang semestinya ada dari sebuah warung kopi di desa yaitu suasana santai, nyaman, dan asri, serta makanan dan bangunan khas desa, yang kemudian berlanjut menjadi sebuah hal yang menarik minat mereka untuk melakukan beli ulang karena rindu akan suasana kesederhanaan yang alami.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini elemen *experiential marketing* yang paling dominan adalah *relate* pada indikator (dimana pelanggan ingin membagikan pengalaman kuliner di Warung Kopi Klotok kepada teman dan orang lain yang menyukai suasana desa yang alami), disusul kemudian oleh *sense* pada indikator (adanya ketertarikan pengunjung untuk menikmati suhu udara yang sejuk dan segar), *act* pada indikator (konsumen tertarik karena gaya yang berbeda dan unik), *feel* pada indikator (merasa nyaman menikmati lingkungan asri pedesaan), *think* pada indikator (keinginan untuk merasakan suasana khas desa). Dari indikator-indikator dominan terlihat bahwa konsumen memperoleh sebuah pengalaman menarik ketika berkunjung ke Warung Kopi Klotok, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dan memicu tindakan untuk melakukan beli ulang di masa mendatang.

Hipotesis 1 diterima yaitu *experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen*. Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang disusun oleh Kanoipate (2015), Tanzil dkk (2017), Oeyono & Dharmayanti (2013), Tetanoe & Dharmayanti (2014), Christian & Dharmayanti (2013), Zena & Hadisumarto (2012), Khasanah, Imroatul (2015), Razanah, Kumadji & Kusumawati (2013), Yang (2009), Hyunjin (2003), Ozturk (2015), Lee et.al (2010), Ming (2010), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 diterima yaitu *experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang*. Semakin tinggi *experiential marketing* konsumen maka

semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang disusun oleh Setyono dkk (2017), Tetanoe & Dharmayanti (2014), Yang (2009), Hyunjin (2003), Razi & Lajevardi (2016), Lunette & Andreani (2017) bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hipotesis 3 diterima yaitu **kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang**. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang disusun oleh Sebopa (2016), Hyunjin (2013), Tetanoe & Dharmayanti (2014), Yang (2009) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan pada minat beli ulang.

Hipotesis 4 diterima yaitu **kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang** dibuktikan dengan hasil uji nilai pengaruh tidak langsungnya lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang disusun oleh Christian & Dharmayanti (2013).

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi: (1) Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel eksogen. (2) Penelitian terkait variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang dilakukan di objek Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. (3) Responden penelitian ini terbatas pada pengunjung yang sedang berada di lokasi penelitian pada saat penyebaran kuesioner yang diizinkan di luar hari libur (pada saat pendistribusian kuesioner mayoritas yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang adalah pengunjung yang berpredikat sebagai mahasiswa). Jika pendistribusian kuesioner dilakukan di hari libur maka responden lebih variatif karena banyak pengunjung rumah makan ini yang berasal dari luar Yogyakarta.

SARAN BAGI PENELITI SELANJUTNYA

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu : (1) Sebaiknya untuk variabel eksogen mungkin bisa ditambahkan variabel lainnya yang relevan dengan topik penelitian seperti: variabel nilai pelanggan, *word of mouth*, kepercayaan, *service quality*, dan lain-lain. (2) Penelitian terkait variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang mungkin

perlu dicoba teliti di bisnis kuliner atau rumah makan yang lain, sehingga generalisasi hasil penelitian bisa lebih luas. (3) Sebaiknya menyasar responden dengan data responden yang lebih variatif lagi (pada hari libur banyak pengunjung dari luar daerah) untuk mendapatkan jawaban kuesioner yang lebih variatif juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kesatu Maret 2015, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andreani, F. (2007), Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1. April 2007: (1-8).
- Candra, H. (2008), *Marketing Untuk Orang Awam*, Jakarta: Maxikom.
- Christian, A. & Dharmayanti, Diah. (2013), Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square, (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-3, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Dharmayanti, D. & Lokito, S.A.. (2013), Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya. (Online), *Jurnal Strategi Pemasaran, Jurusan Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ghozali, I. (2014), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://marketing.co.id/experiential-marketing-pekerjaan-schmitt-belum-selesai/> (Artikel Online), *Majalah Marketing*, Zoel. (28 Agustus 2012), Experiential Marketing: Pekerjaan Schmitt Belum Selesai. (Portal Lengkap Dunia Marketing). Marketing.co.id.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajianekonomiregional/yogya/contents/KEKR%20DIY%20TRIWULAN%20%202017.pdf> (Februari 2018), (Artikel Online), Publikasi Laporan Perkembangan Perekonomian DIY Triwulan IV 2017 oleh Bank Indonesia DIY, Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Daerah Istimewa Yogyakarta 2017. BI.go.id.
<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/07/28/otrzu428-jumlah-usahamenengah-kecil-sleman-tertinggi-di-yogya> (Artikel Online), Suryana, Wahyu. (Juli 2017), Jumlah Usaha Menengah Kecil Sleman Tertinggi di Yogya, Republika.co.id.
- Hyunjin, Jeon. July (2013), The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores, (Online), *Journal of Fashion Business* Vol. 17. No. 3 pp. 109-121, Koreascience Reference Linking Platform of Korea S&T Journals, The Korean Society of Fashion Business, Associate Professor, Dept. of Beauty Art. Honam University.
- Kanoipate, V. (May 2015), The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants, (Online), *ISM University of Management and Economics*.
- Kartajaya, H. (2004), *Marketing In Venus*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Khasanah, I. (Juni 2015), Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang) (Online), *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 12, 10-20. E-Journal Undip Universitas Diponegoro.

- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. (2012), *Marketing Management*, 14 th Edition, ISBN:978-0-13-210292-6, Global Edition, England: Published by Pearson Education Limited. Publishing as Prentice Hall
- Kusumawati, A. (2011), Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos), (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3, Januari-Juni 2011. Universitas Brawijaya Malang.
- Lee, Ming-Shing.; Hsiao, Huey-Der.; & Yang, Ming-Feng. (2010), The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Online). *International Journal of Organizational Innovation (Online); Hobe Sound* Vol. 3, Iss. 2, Fall 2010, 352-378, Far East University, Taiwan.
- Lokito, S.A. & Dharmayanti, D. (2013), Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran Publication Petra.ac.id*, Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lunnette, C., Andreani, F. (2017), Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 5, No. 2, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Ming, Chou You. (2010), Study on the Impact of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, (Online), Department of Travel Management Hsing Wu College, Taiwan, R.O.C, *The International Journal of Organizational Innovation Vol 3 Num 1 Summer*.
- Oeyono, J. T., & Dharmayanti, Diah. (2013), Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square, (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1. No. 2, 1-9, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Ozturk, R. (2015), Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya, (Online), World Academy of Science, Engineering and Technology International, *Journal of Economics and Management Engineering*, Vol. 9, No. 8, *Digital Open Science Index, Economics and Management Engineering, International Scholarly and Scientific Research & Innovation*.
- Pine, Joseph II, and Gilmore, James H. From the (July-August 1998), *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.
- Razanah, Z.; Kumadji, S.; & Kusumawati, A. (Januari-Juni 2011), Penerapan Experiential Marketing Strategi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada pelanggan bakso Cak Kar Singosari-Malang, (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol.3, No. 1, ISSN 2085-0972, Universitas Brawijaya Malang.
- Razi, Farshad Faezy.; and Lajevardi, Masoud. (2016), Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention, (Online). ISSN 2422-8451 *An International Peer-reviewed Journal*. Vol.21, 67.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B.H. (1999), Marketing: A New Framework for Design and Communications, <http://id.booksc.org/book/18488378/9b839f> (Online E-Book), *Design Management Experiential Journal* , Vol.10, No.2, Spring 1999.

- Sebopa, B.C. (2016), Experiential marketing as a predictor of repurchase intentions of Smartphones amongst youth in South Africa. (Online), *University of the Witwatersrand Johannesburg*.
- Setyono, D.; Widyanata, Ong Yinyin.; Siaputra, Hanjaya.; & Jokom, Regina. (2017), Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 1, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.
- Smilansky, S. (2009), *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2004), *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, International Edition, Sixth Edition, ISBN 0-13-123011-5, Pearson Education International, Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Suryadana, M. Liga & Octavia, Vanny. (2015), *Pengantar Pemasaran Wisata, (Visit Indonesia Every Time Remembered with Beauty)*, Cetakan Kesatu Mei 2015, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tanzil, G. Irawan, I.; & Aprilia, A. (2017), Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.5 No. 1. 2017, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.
- Tetanoe, Vinsensius Ronald & Dharmayanti, Diah. (2014), Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square, (Online), *Jurnal Strategi Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-12, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Unjaya, Go Darmadi, & Santoso, L. (2015), Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Perhotelan*, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia.
- Yang, Chih-Yun. (2009), The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing an Empirical Study of the Franchise Restaurant, (Online). *International Journal of Organizational Innovation*, Vol 2, Num 2, Fall 2009, Department of Hospitality Marketing Management National Kaohsiung Hospitality College, Taiwan.
- Zena, P.A. & Hadisumarto, A.D. (2012), The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Asean Marketing Journal* Vol. IV, No. 1, June 2012.