

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN X SURABAYA

Louis Marcellino ¹

Lena Ellitan ²

Ninuk Muljani ³

WIDYA MANDALA Surabaya - Indonesia

lana@ukwms.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 May 2021

Revised 20 May 2021

Accepted 20 May 2021

Key words:

Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

ABSTRACT

Currently, many businesses are growing rapidly, this is due to creative and innovative ideas. Along with this idea, the concept of marketing also developed. Marketing activities are now starting to focus on customer satisfaction. In general, every business aims to seek profit, this goal cannot be separated from marketing activities. Marketing itself must be thought out in advance to be more targeted to customers. In 2013, the hotel and restaurant industry accounted for 14.33% of Indonesia's Gross Domestic Product (GDP). One example of a restaurant business is X Restaurant in Surabaya. This study aims to analyze five types of market experience on repurchase intentions, either directly or through customer satisfaction at X Restaurant in Surabaya. Object of this research is X Restaurant customers in Surabaya who are more than 18 years old and have come to X Restaurant at least 3 times.

Total sample in this study was 169 samples and using the Partial Least Square method. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to customers of X Restaurant in Surabaya. In analyzing the data using a Structural Equation Modeling approach with the help of SmartPLS software. The results of the study prove that sense experience, feel experience, think experience, and related experience have a significant influence on customer satisfaction and repurchase intentions by mediating customer satisfaction; Customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention; Action experience has no significant effect on customer satisfaction and repurchase intention through customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini sedang berada dalam arus persaingan yang ketat. Hal ini ditandai dengan banyak munculnya jenis usaha baru yang lebih inovatif dan belum ada sebelumnya. Keadaan ini kemudian menciptakan suatu perubahan tentang konsep pemasaran. Tujuan pemasaran saat ini tidak hanya terbatas pada pencapaian laba semata, namun juga diarahkan pada kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran harus dipersiapkan secara matang sehingga tepat pada sasaran pelanggan yang dituju dan

mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan data yang ada, diketahui salah satu industri yang menjadi penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) bagi Indonesia adalah industri kuliner atau restoran. Industri kuliner menjadi prospek bisnis yang menjanjikan di masa yang akan datang, sehingga membuat pertumbuhan bisnis kuliner sangat pesat.

Bisnis kuliner berdasarkan ukurannya secara umum dibagi menjadi tiga jenis yaitu , skala kecil seperti warung dan tenda, kemudian skala menengah seperti rumah makan, depot

hingga café, terakhir adalah skala besar yaitu restoran hingga restoran hotel berbintang. Berdasarkan data dari badan pusat statistik di Jawa Timur menunjukkan adanya peningkatan yang sangat jumlah restoran dari tahun ke tahun, terutama di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan restoran merupakan bisnis yang memiliki peluang yang besar sehingga banyak orang berminat di bisnis ini.

Peluang dari bisnis restoran di Surabaya juga di dukung dengan tingginya minat masyarakat Surabaya terhadap makanan. Selain itu kota Surabaya sendiri merupakan kota dengan kepadatan penduduk yang tinggi memberikan jaminan jangka panjang akan keberlangsungan bisnis restoran.

Di tahun 2020 ini seluruh dunia mengalami pandemi covid-19, sehingga membuat ekonomi menurun tak terkecuali juga Indonesia, sektor pariwisata dan kuliner menjadi salah satu sektor yang terdampak parah. Pemberlakuan PSBB sebagai langkah penanganan covid-19 membuat tergerusnya profit di sektor kuliner hingga 80%. Banyak pelaku bisnis kuliner yang harus menutup gerai unit bisnisnya dikarenakan terjadinya pandemi covid-19 yang membuat menurunnya tingkat pengunjung sedangkan beban yang harus dikeluarkan sangat tinggi.

Berbeda dengan Restoran X yang membuka gerai baru di Jl. Basuki Rahmat Surabaya, masyarakat sangat antusias sehingga ramai sekali didatangi oleh pelanggan, hingga membuat tim covid-19 Jatim melakukan razia (Utomo, 2020). Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ini terjata di karena *experience* yang diberikan oleh Restoran X kepada pelanggan ini sangat luar biasa, seperti ruangan yang begitu bagus, adanya *live music*, makanan yang disajikan enak, dan ini dilakukan untuk menarik animo anak muda (Prajudi, 2020). Di Surabaya sendiri Restoran X memiliki 3 cabang, yang berlokasi di Surabaya Timur Jl. Raya Kertajaya Indah, Surabaya Tengah Jl. Basuki Rahmat, dan Surabaya Barat Jl. Boulevard Family Utara (Prajudi, 2020). Dengan begitu setiap restoran harus memberikan pengalaman yang baik melebihi ekspektasi pelanggan, supaya pelanggan menjadi

puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di restoran tersebut. Penelitian ini menggunakan objek Restoran X Surabaya karena restoran dapat menarik animo anak muda, sehingga strategi yang dilakukan oleh Restoran X Surabaya sangat berpengaruh dan tepat bagi anak muda. Akan ada perbedaan strategi yang akan dilakukan Restoran X Surabaya pada sebelum masa pandemi dengan masa pandemi saat ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini akan menganalisis faktor apa yang menyebabkan pelanggan menjadi puas yang dapat menimbulkan niat beli ulang di Restoran X Surabaya. Penelitian ini mengusulkan bahwa *experiential marketing* dapat menjadi strategi yang dapat digunakan oleh pemasar restoran untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

KAJIAN LITERATUR

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan salah satu konsep pemasaran dimana emosi dan perasaan pelanggan menjadi faktor utama yang diperhatikan untuk meninggalkan kesan pengalaman positif yang tidak terlupakan bagi pelanggan. (Araci,dkk. 2017). Same dan Larimo (2012) dalam artikelnya menjelaskan bahwa *experiential marketing* sebagai alat perencanaan pemasaran berkaitan dengan tindakan tingkat taktis dan operasional dimana pertanyaan utamanya adalah bagaimana melakukan pemasaran (kampanye) secara eksperiensial. Chandra dan Subagio (2013) menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh *positive* bagi pelanggan. *Experiential marketing* memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dan layanan dari sentuhan, rasa, bau, suara, dan penglihatan, karena pelanggan merasakan pengalaman secara langsung (Smilansky, 2017:5).

Menurut Schimtt (1999), dalam menerapkan *experience moduls* atau yang lebih dikenal dengan *Strategic Experience Moduls* (SEMs) adalah lima tipe komponen yang perlu diperhatikan yaitu *sense, fell, think, act* dan *relate*. Pertama dalam memberikan *sense experience*, pengalaman positif dibentuk dengan

menggunakan panca indra. Unsur-unsur yang ada didalam panca indra memberikan gambaran dan menanamkan karakteristik dari usaha yang berbeda dengan pesaing yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kedua adalah *fell experience* dimana strategi ini dijalankan dengan mempengaruhi pelanggan melalui komunikasi dan interaksi secara terus menerus untuk menimbulkan perasaan dan emosi pelanggan. *Fell Experience* dapat dilakukan dengan pengiklanan, identitas produk, lingkungan hingga *website*.

Ketiga adalah *think experience*. *Think experience* adalah strategi untuk memberikan pengalaman berpikir bagi pelanggan, dengan cara melakukan inovasi terkait layanan dan produk, seperti meluncurkan aplikasi yang dapat memberikan pengalaman baru bagi pelanggan untuk memesan makanan. Kemudian selanjutnya adalah *act experience*. *Act experience* adalah strategi dimana perusahaan memberikan pengalaman aksi yang dapat ditiru oleh pelanggan dengan baik terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. *Act experience* bisa diukur dari *physical body experience*.

Terakhir adalah *relate experience*. *Relate experience* adalah strategi perusahaan untuk memberikan pengalaman yang mencerminkan merek atau produk. *Relate experience* mengandung keempat aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun *relate experience* berkembang melampaui pemahaman pribadi, dan perasaan pribadi pelanggan, sehingga menghubungkan pelanggan dengan sesuatu di luar dirinya.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:164) didefinisikan sebagai suatu perasaan pelanggan dimana pelanggan dapat merasa puas atau kecewa dengan hasil yang didapat dengan ekspektasi kinerja yang diinginkan pelanggan. Lebih lanjut dapat dikatakan kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai indikator kesuksesan kinerja suatu bisnis terhadap pelanggan. Pelanggan

dengan tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, begitu pula sebaliknya. akan mendapatkan kepuasan apabila jasa maupun produk yang diterima sesuai dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan membawa dampak yang baik bagi kelangsungan perusahaan. Hal ini terkait dengan keinginan pelanggan membeli ulang produk atau mempertahankan pelanggan. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong tingginya niat beli ulang atas suatu produk, hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan.

Repurchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2008:508) berpendapat bahwa tindakan pembelian ulang terjadi karena adanya pengalaman-pengalaman yang baik dan memuaskan pada saat pelanggan menggunakan produk dan jasa yang diberikan. Lebih lanjut Febrini dkk (2019) mendefinisikan minat beli ulang sebagai hasil dari kepuasan akan pemakaian suatu produk yang mendorong niat beli pelanggan di masa depan. Pembelian ulang ini merupakan suatu hal yang positif bagi penjualan perusahaan.

Razi dan Lajevardi (2016) menyatakan bahwa pembelian ulang hanyalah perilaku dasar setelah pelanggan menemukan dan merasakan bahwa pembelian yang telah dilakukan memuaskan, dan itu harus melibatkan perilaku lain seperti reputasi atau rekomendasi kepada orang lain. Jadi, pembelian ulang dapat terjadi ketika konsumen atau pelanggan merasakan adanya kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya, sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Pengembangan Hipotesis

Araci dkk. (2017) dalam artikelnya menjelaskan bahwa *sense experience* yang

diberikan kepada pelanggan akan berpengaruh *positive* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yeh, Chen, dan Chen (2019) dalam artikelnya menjelaskan bahwa *sense experience* berpengaruh *positive* dan signifikan kepada kepuasan pelanggan, sehingga bisa membuat emosional pelanggan baik dan pelanggan menjadi puas.

Bila perusahaan bisa memberikan *sense experience* dengan produk yang sesuai seperti diinginkan pelanggan, kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan maka pelanggan akan merasa puas Febrini dkk (2019) menyatakan bahwa *sense experiential* yang tinggi berarti mendorong tingginya kepuasan pelanggan atau dengan kata lain *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis:

H1: *Sense experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Yeh dkk. (2019) menyatakan bahwa *feel experience* menjadi hal yang berpengaruh *positive* terhadap kepuasan pelanggan karena dengan membuat emosional yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan puas. *Feel experience* memiliki dampak yang efektif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan memberikan dampak efektif pula secara langsung kepada niat pembelian ulang pelanggan (Araci dkk., 2017).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memberikan pengalaman yang bisa memberi efek emosional bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas (Yeh dkk., 2019). Selain perusahaan memberikan efek emosional yang baik bagi pelanggan, perusahaan juga harus mampu menyediakan dan memberikan fasilitas hingga *hospitality* terbaik kepada pelanggan.

sehingga pelanggan puas, dan memicu untuk melakukan niat beli ulang dan dapat menjadi pelanggan yang loyal (Chandra dan Subagio, 2013). Berdasarkan hal tersebut, maka diusulkan hipotesis:

H2: *Fell experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Think experience memiliki pengaruh yang *positive* dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini terjadi ketika pelanggan memperoleh produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus dapat memberikan pengalaman berpikir yang baru dan inovasi terhadap pelanggan, sehingga bisa menjadi solusi bagi masalah pelanggan dan pelanggan merasa puas dengan pengalaman baru yang ditawarkan oleh perusahaan (Chandra dan Subagio, 2013).

Dengan perusahaan memberikan inovasi yang baru, maka akan memberikan pengalaman yang baru juga bagi pelanggan, sehingga bila inovasi tersebut dapat diterima pelanggan akan membuat pengaruh yang *positive* terhadap kepuasan pelanggan (Yeh dkk., 2019). Araci dkk. (2017) menyatakan bahwa *think experience* yang ada di restoran akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan argumen tersebut, maka penelitian ini mengusulkan:

H3: *Think experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan artikel terdahulu dari Febrini dkk (2019) dinyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *act experience* dimana *act experience* berpengaruh positif dan signifikan dalam kepuasan pelanggan. Yeh dkk. (2019) dalam artikelnya menjelaskan bahwa perusahaan harus bisa memberikan pengalaman melalui iklan cara menggunakan produk yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas karena telah merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Dengan produk yang bisa memberikan manfaat sesuai dengan yang ditawarkan kepada pelanggan dan cocok dengan pelanggan, maka dapat membuat pelanggan merasa puas (Öztürk, 2015). Berdasarkan argumen tersebut, maka penelitian ini mengusulkan:

H4: *Act experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Araci dkk. (2017) menjelaskan bahwa *relate experience* memberikan pengaruh yang

positive terhadap kepuasan pelanggan, Ketika pelanggan merasakan *relate experience* yang diberikan oleh perusahaan melalui produk, jasa, pelayanan, atau lingkungan, sesuai dengan yang diinginkan atau yang dirasakan, maka pelanggan akan merasa puas (Chandra dan Subagio, 2013).

Wu dan Tseng (2015) dalam artikelnya menjelaskan bahwa perusahaan harus bisa membangun relasi yang baik dengan pelanggan, sehingga tercapai kepuasan pelanggan pada pelayanan dan barang yang diberikan. Berdasarkan argumen tersebut, maka penelitian ini mengusulkan:

H5: *Relate experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Amin dan Tarun, (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat dari pandangan pelanggan serta penilaian pelanggan atas perbedaan antara harapan dengan hasil yang didapatkan dari penggunaan suatu produk dan jasa. Lebih lanjut tingkat kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu gambaran atas pemenuhan perusahaan atas harapan dari penggunaan suatu barang dan jasa dari sisi pelanggan.

Widjiono dan Japarianto (2015) menjelaskan, dengan adanya kepuasan pelanggan akan berdampak signifikan secara *positive* terhadap niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa. Berdasarkan argumen tersebut, maka penelitian ini mengusulkan:

H6: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Araci dkk. (2017) menjelaskan bahwa *sense experience* memiliki pengaruh yang *positive* terhadap faktor niat beli ulang pelanggan melalui *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap *repurchase intention* (Olii, dan Nurcaya, (2016). Variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antara pengaruh *sense experience* terhadap *repurchase*

intention (Febrini dkk, 2019). Berdasarkan argumen ini, maka penelitian ini mengusulkan:

H7: *Sense experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Feel experience memiliki dampak yang efektif dan *positive* pada *repurchase intention*, melalui *customer satisfaction* (Araci dkk., 2017). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus bisa memberikan pengalaman yang bisa memberi efek emosional bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas sehingga muncul niat ulang pembelian pelanggan (Yeh dkk., 2019). Febrini dkk (2019) dalam artikelnya menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi dengan baik hubungan antara variabel *feel experience* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan argumen ini, maka penelitian ini mengusulkan:

H8: *Feel experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Think experience berpengaruh *positive* secara signifikan terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*. Produk dan jasa yang sesuai dengan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tingginya kepuasan pelanggan akan menimbulkan niat beli ulang pelanggan. Olii dan Nurcaya (2016) menjelaskan bahwa pengaplikasian *think experience* dengan tepat dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang pelanggan.

Araci dkk. (2017) menyatakan bahwa *think experience* yang ada di restoran akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Berdasarkan argumen ini, maka penelitian ini mengusulkan:

H9: *Think experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*.

Febrini dkk (2019) menjelaskan bahwa *act experience* memiliki pengaruh yang signifikan atas *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*. Semakin tinggi *act*

experience maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga berpengaruh meningkatkan minat beli pelanggan (Olii dan Nurcaya, 2016). Berdasarkan argumen ini, maka penelitian ini mengusulkan:

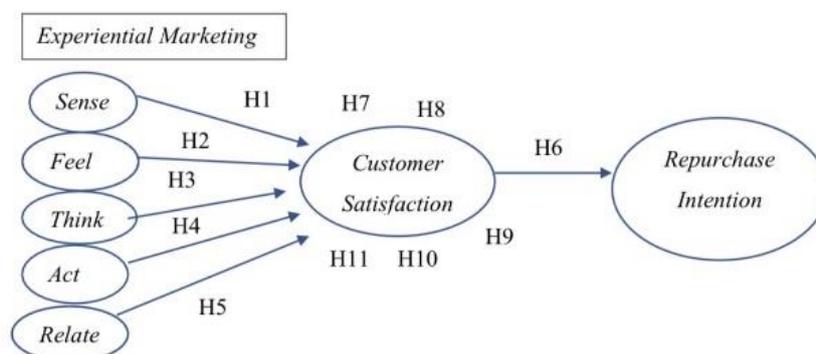
H10: Act experience berpengaruh terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction.

Araci dkk. (2017) menjelaskan bahwa *re-*

late experience menjadi hal yang berdampak signifikan *positive* terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi juga oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan argumen ini, maka penelitian ini mengusulkan:

H11: Relate experience berpengaruh terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian ini dilakukan dengan menguji sepuluh hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah pelanggan Restoran X Surabaya yang telah 3 kali datang. Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang didapatkan dan sesuai dengan kriteria populasi penelitian ini adalah 169 pelanggan Restoran X Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang memungkinkan responden untuk melakukan evaluasi pernyataan terkait dengan variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan melakukan pengujian atas sepuluh hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan memanfaatkan bantuan *software* SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

no	variabel	Mean	Standar Deviasi	Kelas Interval
1	<i>Sense experience</i>	4.211	0.684	Sangat setuju
2	<i>Feel experience</i>	4.180	0.690	Setuju
3	<i>Think experience</i>	3.980	0.799	Setuju
4	<i>Act experience</i>	4.047	0.863	Setuju
5	<i>Relate experience</i>	3.863	0.915	Setuju
6	<i>Customer Satisfaction</i>	4.239	0.667	Sangat Setuju

7	<i>Repurchase Intention</i>	4.139	0.758	Setuju
---	-----------------------------	-------	-------	--------

Sense experience didefinisikan sebagai tingkat pengalaman pelanggan Restoran X melalui panca indra rasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan suara. Dengan pelanggan mendapatkan pengalaman langsung yang baik melalui panca inderanya, maka akan dapat membuat kepuasan pelanggan tumbuh. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *sense experience* sebesar 4.211 dimana nilai tertinggi ada pada butir ketiga dengan pernyataan "Menurut saya band yang ada di Restoran X Surabaya sangat bagus." mendapatkan hasil 4,272. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa responden secara keseluruhan menilai bahwa merasakan tingkat pengalaman dengan panca indra suara ketika mendengarkan band Restoran X Surabaya.

Feel experience adalah sejauh mana pelanggan mendapatkan tingkat pengalaman yang dirasakan pelanggan Restoran X Surabaya dengan memengaruhi perasaan dan emosi. Pengalaman ini didapat dari pengiklanan, *website*, lingkungan sekitar promosi atas produk dan *co-branding* serta orang yang mempromosikan produk. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai rata-rata pada variabel *feel experience* sebesar 4.180 dimana nilai tertinggi ada pada butir kesatu dengan pernyataan "Menurut saya pelayanan yang diberikan oleh Restoran X Surabaya sangat baik." Dengan nilai 4,225. Perhitungan tersebut menyimpulkan responden menilai bahwa secara keseluruhan responden merasakan tingkat pengalaman perasaan yang nyaman ketika dilayani oleh pelayan Restoran X Surabaya.

Think experience didefinisikan secara operasional sebagai tingkat pengalaman yang dirasakan pelanggan Restoran X Surabaya yang menimbulkan ketertarikan dan mampu memberikan penilaian atas perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *think experience* sebesar 3,980 dimana nilai tertinggi ada pada butir kedua dengan pernyataan "Saya merasa lebih percaya ketika

membeli minuman di Restoran X Surabaya karena asli dan bercukai." Dengan hasil perhitungan 4,118. Ini berarti penilaian pelanggan secara keseluruhan merasakan tingkat pengalaman berpikir bahwa mendapatkan *value* yang lebih karena minuman yang dijual oleh Restoran X Surabaya sangat aman, dan diawasi oleh pemerintah.

Act experience didefinisikan secara operasional sebagai tingkat pengalaman pelanggan di Restoran X Surabaya yang diukur dari *physical body experience*. Pengalaman ini dapat menimbulkan *motor action* kepada pelanggan, sehingga pelanggan melakukan *motor action* itu sendiri. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai rata-rata pada variabel *act experience* sebesar 4.047 dimana nilai tertinggi ada pada butir kesatu dengan pernyataan "Saya ikut bernyanyi ketika ada *live music*." dengan nilai 4,308. Data tersebut dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasakan tingkat pengalaman perilaku dimana akan ikut bernyanyi, sehingga *live music* menjadi *act experience* yang disukai pelanggan Restoran X Surabaya.

Relate experience didefinisikan secara operasional sebagai tingkat pengalaman yang menggambarkan terkait hubungan antar orang, kelompok bidang tertentu serta komunitas sosial secara lebih luas. Inti dari *relate experience* adalah bagaimana menghubungkan pelanggan dengan budaya serta lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai rata-rata pada variabel *relate Experience* sebesar 3.863 dimana nilai tertinggi ada pada butir kesatu dengan pernyataan "Saya berpendapat bahwa sosial media Restoran X di Instagram berinteraksi dengan baik." dengan nilai sebesar 4,065. Hasil tersebut menggambarkan persepsi responden secara keseluruhan terkait tingkat pengalaman berhubungan yang sangat baik antara pelanggan dan Restoran X Surabaya di sosial media.

Customer satisfaction didefinisikan secara operasional sebagai tingkat kepuasan pelanggan di Restoran X Surabaya, dari

pengalaman pelanggan menggunakan produk atau jasa kita. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan atau perasaan yang dialami pelanggan setelah memakai produk dengan membandingkan kinerja atau hasil dengan ekpetasi yang dibangun oleh pelanggan. Berdasarkan perhitungan diketahui nilai rata-rata pada variabel *customer satisfaction* sebesar 4.239 dimana nilai tertinggi ada pada butir kelima dengan pernyataan "Saya merasa puas dengan suasana di Restoran X Surabaya." dengan nilai yang didapat sebesar 4,266. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa hampir seluruh responden merasakan tingkat kepuasan terkait suasana yang didalam Restoran X Surabaya.

Repurchase intention didefinisikan secara operasional sebagai tingkat niat pembelian ulang kembali. Niat pembelian ulang kembali

dapat terjadi bila pelanggan memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan produk dan jasa dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Niat pembelian ulang pelanggan dapat terjadi karena ada dorongan *positive* dari pengalaman yang didapat dari produk atau jasa yang dicoba. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai rata-rata pada variabel *repurchase intention* sebesar 4.139 dimana nilai tertinggi ada pada butir keempat dengan pernyataan "Saya berpendapat bahwa akan datang lagi bila ada band yang saya sukai di Restoran X Surabaya." dengan nilai perhitungan 4,243. Angka tersebut dapat diartikan bahwa hampir seluruh responden merasakan tingkat niat beli ulang bila ada band yang disukai di Restoran X Surabaya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T-value	Keputusan
H1	<i>Sense Experience -> Customer Satisfaction</i>	0,370	7,212	Signifikan
H2	<i>Feel experience -> Customer Satisfaction</i>	0,261	3,352	Signifikan
H3	<i>Think experience -> Customer Satisfaction</i>	0,165	2,172	Signifikan
H4	<i>Act experience -> Customer Satisfaction</i>	-0,014	0,256	Tidak Signifikan
H5	<i>Relate experience -> Customer Satisfaction</i>	0,229	2,822	Signifikan
H6	<i>Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,729	15,584	Signifikan
H7	<i>Sense Experience -> Customer Satisfaction-> Repurchase Intention</i>	0,269	7,057	Signifikan
H8	<i>Feel experience-> Customer Satisfaction-> Repurchase Intention</i>	0,190	3,176	Signifikan
H9	<i>Think experience-> Customer Satisfaction-> Repurchase Intention</i>	0,120	2,035	Signifikan
H10	<i>Act experience-> Customer Satisfaction-> Repurchase Intention</i>	-0,011	0,255	Tidak Signifikan
H11	<i>Relate experience-> Customer Satisfaction-> Repurchase Intention</i>	0,166	2,889	Signifikan

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa besar koefisien *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan nilai *t-value* menghasilkan jumlah yang lebih besar dari standar yaitu 1.96. Hasil ini menjawab dan menerima hipotesis pertama dari penelitian ini bahwa memang terdapat pengaruh signifikan *positive* antara *sense experience* pada kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini juga dapat diterima. Hal ini didasari dari hasil perhitungan pada tabel 2 dimana besar pengaruh koefisien *feel experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan nilai *t-value* telah lebih besar dari 1.96.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga dapat diterima. Hal ini didasari dari hasil perhitungan pada tabel 2

dimana besar pengaruh koefisien *think experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan nilai *t-value* telah lebih besar dari 1.96.

Berbeda dengan hasil pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga. Hasil pengujian hipotesis keempat ditolak. Jumlah dari besar koefisien *act experience* terhadap *customer satisfaction* serta nilai *t-value* tidak mampu melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *act experience* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini juga dapat diterima. Hal ini didasari dari hasil perhitungan pada tabel 2 dimana besar pengaruh koefisien *relate experience* terhadap *customer Satisfaction* dan nilai *t-value* telah lebih besar dari 1.96 dan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *positive* diantara kedua variabel tersebut.

Hasil pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini juga dapat diterima. Hal ini didasari dari hasil perhitungan pada tabel 2 dimana besar pengaruh koefisien *customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan nilai *t-value* telah lebih besar dari 1.96 dan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *positive* diantara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan antara besar pengaruh koefisien *sense experience* dengan *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* dan nilai *t-value* telah melebihi 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *positive* diantara *sense experience* dengan *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* dan pernyataan hipotesis ketujuh dapat diterima.

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan antara besar pengaruh koefisien *feel experience* dengan *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* dan nilai *t-value* telah melebihi 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis kedelapan dapat diterima.

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan antara nilai pengaruh koefisien *think*

experience dengan *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* dan nilai *t-value* telah melebihi 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis kesembilan dapat diterima.

Pernyataan hipotesis kesepuluh terkait dengan pengaruh *act experience* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction* tidak dapat dibuktikan pengaruhnya sehingga hipotesis kesepuluh ditolak. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa total pengaruh koefisien dan nilai *t-value* tidak mampu melebihi nilai 1.96.

Perhitungan pada tabel 2 dapat memberikan bukti adanya pengaruh yang *positive* diantara *relate experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,166 dan nilai *t-value* sebesar 2,889, jumlah tersebut lebih besar dari 1.96. Dari hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relate experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka H11 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka simpulan penelitian yang dilakukan selama masa pandemi ini sebagai berikut:

Empat dari lima hal dalam *Market Experience* yaitu *sense experience*, *think experience*, *feel experience*, dan *relate experience* memiliki pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkatkan empat aspek *market experience* tersebut dapat memberikan pengaruh terpenuhinya *customer satisfaction* pada restoran Hollywings Surabaya.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat mendorong minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasakan kepuasan atas kinerja atau Hollywings yang dapat memenuhi harapan pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Empat dari lima hal dalam *Market Experience* yaitu *sense experience*, *think experience*, *feel experience*, dan *relate experience* memiliki

pengaruh pada niat pembelian ulang pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkatnya empat aspek *market experience* tersebut dapat memberikan pengaruh terpenuhinya *customer satisfaction* pada restoran Hollywings Surabaya. Apabila terjadi *customer satisfaction* akan dapat mendorong minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atas suatu produk karena merasa puas atas hasil yang didapatkan dari pemakaian produk.

Act experience tidak berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan maupun niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan lebih menyenangi pengalaman yang tidak membutuhkan terlalu banyak tenaga pada atau tidak terlalu menyukai *physical body experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., dan Tarun, M. T. (2019). Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. *Asian Business Review*, 9(1), 43-48.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., dan Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: a Study on Food and Beverage Businesses. *Economic and Social Development, 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 23(63), 361-371.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Statistik Restoran (2016)*. Didapat dari <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/10/17/137/jumlah-Restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2013---2016.html>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Ekspor ekonomi kreatif (2018)*. Didapat dari <https://www.bps.go.id/publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8f0/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2019). *Jumlah rumah makan Restoran di provinsi Jawa Timur (2018)*. Didapat dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-Restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-018.html>
- Bisnis Kuliner di Surabaya Tumbuh Pesat. (2018). Didapat dari <https://www.jpnn.com/news/bisnis-kuliner-di-surabaya-tumbuh-pesat>, 22 Oktober 2020, pukul 12:36WIB.
- Chandra, I., dan Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pelanggan The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Febrini. I. Y., Widowati. R., dan Anwar. M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Kelotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10 (1), 35-54.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (edisi ke-14). New Jersey: Perason Education Inc.
- Lawi, G.F.K. (2020). *Tertatih-tatihnya Bisnis Kuliner Akibat Covid-19*. Didapat dari <https://traveling.bisnis.com/read/20200602/223/1247486/tertatih-tatihnya-bisnis-kuliner-akibat-covid-19>, 22 Oktober 2020, pukul 13:37WIB.
- Olii, K. R. R., dan Nurcaya, I. N. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 5(8), 4835-4864.

- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9 (8), 2817-2810.
- Prajudi, K. (2020). *Good Look, Good Vibe*. Didapat dari https://issuu.com/search2020/docs/search_2020/s/10795563, 26 Oktober 2020, pukul 16:26 WIB.
- Razi, F. F., dan Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21. 67-73.
- Same, S., dan Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *Journal International Scientific Conference Business and Management*, 10, 480-487.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-7). Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (edisi ke-10). England: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1997). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences* (edisi ke-2). New York: Kogan Page Publishers.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (edisi ke-1). Malang: Bayumedia.
- Utomo, D.P. (2020). *3 kali langgar jam malam, kafe X Surabaya belum ditutup*. Didapat dari [https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5186042/3-kali-langgar-jam-malam-kafe-X-surabaya-belum-ditutup](https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5186042/3-kali-langgar-jam-malam-kafe-x-surabaya-belum-ditutup), 22 Oktober 2020, pukul 13:02WIB.
- Widjiono, L, M., dan Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Brodway Babershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 35-42.
- Wu, M.-Y., dan Tseng, L.-H. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-115.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., dan Chen, T. F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction-A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Journal Business and Mangement*, 3, 120-131.