

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFICATION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA KAFE KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA

Aqnes Dominiq

agnesdominiq3107@gmail.com

Antonius Yuniarto

Lena Ellitan*)

lena@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 September 2021

Revised: 20 Oktober 2021

Accepted: 23 November 2021

***) Corresponding author:**

lena@ukwms.ac.id

Key words:

Experiential Marketing; Service Quality; Customer Satisfication; Repurchase Intention

ABSTRACT

One of the rapidly growing business ventures in the era of globalization is the cafe. This can be seen in the number of cafes that have sprung up in the Surabaya city area. Not a few of the cafe's presence has brought different concepts to attract visitors, which vary from the design of the cafe's interior, or the products they offer, whether it's in the form of food or drinks. One of the businesses that is currently developing and has an interesting concept is the "Kafe Kopi Janji Jiwa". "Kafe Kopi Janji Jiwa" is one of the coffee shops that are in great demand by people from young to adults. The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing and service quality on customer satisfication and repurchase intention at the "Kafe Kopi Janji Jiwa".

DOI: 10.33508/jumma.v10i2.3604

PENDAHULUAN

Makan dan minum merupakan kebutuhan pokok dari manusia, sehingga bisnis yang bergerak dibidang *food & beverage* tentunya merupakan salah satu bidang yang memiliki peluang keuntungan besar. Salah satu usaha yang berkembang pesat di saat ini adalah kafe. Kafe sendiri hadir dengan konsep yang tidak hanya menawarkan makanan maupun minuman, namun juga menawarkan tempat yang cocok untuk sekedar bersantai, berbincang hingga tempat berfoto dengan konsep interior kafe yang unik. Bisnis kafe dapat dikatakan telah berkembang ke seluruh Indonesia, termasuk di Surabaya. Surabaya yang juga merupakan salah satu kota dengan penduduk yang padat tentunya menjadi peluang bagi para pelaku kafe, hal ini dapat dilihat dari banyak bermunculan kafe di Surabaya yang menawarkan konsep yang berbeda-beda

dengan daya tarik yang juga beragam.

Salah satu yang menjadi daya tarik yang dapat disuguhkan oleh kafe adalah terkait dengan kualitas pelayanan. Konsumen umumnya akan senang untuk mengunjungi kafe yang menawarkan layanan yang baik atau memiliki kualitas layanan yang bagus. Kualitas layanan sendiri dapat diartikan sebagai upaya yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mampu mengimbangi harapan dari pelanggan. Kafe yang memiliki kualitas layanan dan produk serta penetapan harga yang bersaing yang sesuai akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan muncul ketika kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsume dapat terpenuhi secara baik.

Surabaya sebagai salah satu kota yang padat dan maju, membuat gaya hidup

masyarakatnya juga ikut maju dan modern. Kafe merupakan salah satu tempat yang digemari bagi masyarakat untuk makan, berkumpul sesama teman hingga tempat untuk belajar. Kafe memberikan suasana yang berbeda dibandingkan berkumpul atau makan dirumah menjadi salah satu alasan banyak orang senang berkumpul di kafe. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) bagian Jawa timur dikatakan ada peningkatan jumlah restoran dan café yang cukup besar selama tahun 2017 sebanyak 20%. Salah satu faktor yang mendorong kenaikan pertumbuhan tersebut adalah banyaknya prasarana penunjang bisnis kuliner serta munculnya *brand franchise* berbasis lokal.

Berkembangnya bisnis industri kafe, membuat semakin banyak bermunculan bisnis kafe baru yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan. Sehingga perlu adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh setiap Kafe. Salah satu keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki oleh sebuah kafe adalah kualitas layanan. Faktor kualitas layanan ini tidak semata-mata menjadi keunggulan bersaing namun juga dapat mempengaruhi banyak hal lainnya, salah satunya adalah terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena layanan merupakan hal yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan bagi konsumennya. Contoh yang menunjukkan bahwa kualitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seorang konsumen adalah kafe yang mampu menyediakan menu yang menarik, ruang tunggu yang disertai dengan fasilitas, maupun sarana dan prasarana yang memadai seperti wifi maupun private room hingga desain interior yang menarik akan membuat kafe tersebut menjadi kafe yang diminati oleh banyak orang. Tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tingkat kepuasan dari konsumen juga dapat dipengaruhi dari *experiential marketing*. Kafe yang ingin bertahan ditengah persaingan harus mampu memberikan pengalaman baru, yang menarik dan tak terlupakan bagi

pengunjung sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas saat berkunjung ke suatu kafe, maka tidak menutup kemungkinan akan adanya dorongan untuk kembali mengunjungi maupun membeli kembali produk yang telah dibelinya karena kepuasan yang dialami konsumen.

Salah satu kafe yang saat ini digemari adalah Kafe Kopi Janji Jiwa, Kopi Janji Jiwa adalah sebuah bisnis waralaba (*franchise*) yang pertumbuhannya dapat dikatakan cepat di Indonesia. Alasan utama Kopi Janji Jiwa didirikan tidak sekedar untuk keuntungan *profit* semata, namun juga untuk mengedukasi masyarakat. Visi misi dari para pendiri Kopi Janji Jiwa ini ialah agar setiap produk yang diberikan bisa berkesan dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Sesuai dengan slogan yang ditetapkan oleh Janji Jiwa, yaitu "Kopi dari Hati". Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 yang awalnya berada di daerah Jakarta dan hingga Desember 2019 Kopi Janji Jiwa berhasil menjual 5 juta cup per bulan dengan jumlah outlet mencapai 700 outlet. Kopi Janji Jiwa juga memiliki banyaknya varian menu dan rasa kopi yang khas serta harga yang lebih terjangkau untuk kaum milenial. Kopi Janji Jiwa menempatkan keunggulannya pada kualitas produk yang dijual, kemudian tempat atau *outlet* yang memberikan kesan nyaman untuk melakukan aktivitas, serta kualitas pelayanan yang terbaik yang dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap konsumen.

Meskipun demikian, tingkat kepuasan pelanggan tidak dapat diartikan secara keseluruhan bahwa bisnis tersebut berhasil namun kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur bagi bisnis terkait tingkat keberhasilan dari usahanya. Manajemen Kopi Janji Jiwa memprediksi bahwa kepuasan yang konsumen harapkan bisa saja dari segi pelayanan apakah waktu tunggu pesanan dapat dikatakan lama atau tidak, keramahan dari para staf di kafe Kopi Janji Jiwa ataupun suasana yang

diharapkan pelanggan, oleh karena itu Kopi Janji Jiwa sejak awal mulai menciptakan *experiential marketing* pada konsumennya.

Experiential marketing dapat diartikan sebagai pemasar yang menggunakan unsur-unsur emosi konsumen dalam menawarkan produk dan jasa yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Hadirnya *experiential marketing* ini akan memberikan rasa senang dan puas atas barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen. Sedangkan pada bisnis kafe, *experience* atau pengalaman secara langsung yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau konsumen merasa kecewa dengan pengalaman yang telah didapat secara langsung. Selain itu, (Smilansky, 2009:3) *Experiential marketing* adalah sebuah usaha dan proses mengidentifikasi guna memenuhi keuntungan konsumen maupun merek. Dengan menerapkan *experiential marketing* yang tepat konsumen akan bisa merasa senang terhadap produk yang digunakan dengan kesan yang tertinggal baik atau pengalaman yang secara tidak langsung membuat konsumen merasa tersentuh ataupun merasa pengalaman tersebut belum pernah ia dapatkan di tempat lain.

Selain *experiential marketing*, kualitas layanan yang diberikan juga dapat memberikan kepuasan dan kesan yang baik bagi pelanggan. *Service quality* diartikan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan harus dapat sebisa mungkin memenuhi ekspektasi pelanggan, cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan keunggulan dari pelayanan.

Kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan konsumen yang timbul akibat adanya penilaian yang dilakukan konsumen. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan harapan dan kinerja dari suatu produk. Perasaan yang timbul dalam diri konsumen dapat berupa perasaan senang karena terpenuhinya harapan maupun perasaan kecewa karena kinerja tidak sesuai dengan harapan. Dalam hal

industri kafe maupun restoran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang penting bagi kafe atau restoran itu sendiri. Kepuasan pelanggan akan memberikan dorongan bagi konsumen untuk kembali makan atau menikmati produk dari kafe dan restoran tersebut. Kepuasan pelanggan selain mendorong minat dalam membeli juga seringkali digunakan sebagai suatu indikator yang mengukur tingkat berhasil atau tidaknya suatu usaha. Restoran dan kafe yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah dapat diartikan bahwa restoran tersebut kurang berhasil.

Repurchase intention merupakan suatu niat dari konsumen untuk kembali membeli suatu produk dari merek yang sama. Niat membeli kembali dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk. Pembelian ulang juga dapat mungkin terjadi apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsi, atau berdasarkan dengan penilaian publik. Dalam sudut pandang bisnis restoran dan kafe, konsumen yang membeli kembali makanan atau minuman yang ditawarkan oleh restoran maupun kafe dapat dinilai bahwa makanan dan minuman yang disajikan telah memberikan kesan positif yang menarik konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arici, dkk pada tahun 2017 menyatakan bahwa beberapa komponen dari *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan dampak yang positif seperti kemauan untuk membayar lebih demi mendapatkan produk yang diinginkan, ataupun dengan promosi secara tidak langsung dari mulut kemulut.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat bagaimana pengaruh dari *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer*

Satisfaction dan Repurchase Intention pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya”.

KAJIAN LITERATUR

Experiential Marketing

Berdasarkan susunan katanya *experiential marketing* terdiri dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri jika diartikan merupakan suatu pengalaman dan *marketing* adalah pemasaran. Sehingga dapat diartikan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu upaya pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan-pendekatan tertentu yang memberikan pengalaman bagi konsumen. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Perasaan tersebut dialami konsumen mulai dari sebelum mencoba produk dan jasa dan setelah menggunakan produk dan jasa tersebut. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity, maupun brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari konsumen. *Experiential marketing* merupakan cara pemasaran yang menekankan pada pengalaman yang nantinya akan dimiliki oleh konsumen ketika membeli barang dan jasa tersebut yang nantinya berdampak pada kepuasan dari konsumen.

Sense Experience sesuai dengan namanya bertujuan memberikan pengalaman sensori atau menyentuh yang menggunakan bantuan lima panca indera manusia, yaitu penglihatan, peraba, penciuman, perasa dan bau. Pengalaman ini biasanya akan ditetapkan bagi perusahaan yang ingin memberikan nilai diferensiasi bagi produknya dengan mendorong konsumen memiliki nilai positif atau nilai tambah atas produk. Selanjutnya adalah *Feel Experience* yang dapat diartikan sebagai suatu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti pada umumnya seperti pemasangan iklan, melalui bentuk kemasan dan isinya, maupun melalui *website*. *Feel experience* bertujuan untuk memasarkan dan menawarkan produknya kepada

pelanggan serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan. Ketiga adalah *Think Experience* yang bertujuan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif dan melakukan penilaian terkait hal produk yang ditawarkan. Keempat adalah *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya tren budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Relate Experience adalah campuran dari keempat aspek yang lainnya. *Relate experience* sendiri merupakan daya tarik yang ditanamkan dalam diri konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic, dan image*. Menurut Rini (2009), *Relate Campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Service Quality

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai suatu tingkatan keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Kualitas layanan dapat terdiri dari dua faktor utama yang mempengaruhi yaitu terkait dengan layanan yang diharapkan oleh konsumen atau *expected service* dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Lebih lanjut lagi kualitas layanan dapat dianggap sebagai suatu perbandingan harapan dan kinerja. Perbandingan kinerja ini terkait dengan harapan oleh konsumen dengan kinerja yang terjadi.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dibelinya. Penilaian ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dari suatu produk atau jasa. Kepuasan dapat juga diartikan sebagai perasaan

yang dialami oleh pelanggan setelah membandingkan *performance* produk dengan harapan dari pelanggan atas produk. Ada dua kemungkinan perasaan yang timbul dari adanya perbandingan kinerja dan harapan, yaitu perasaan senang apabila produk mampu memenuhi ekspektasi dan perasaan kecewa apabila produk tidak mampu memenuhi ekspektasi yang ada. Suatu bisnis yang mampu memberikan pelanggan kepuasan yang sangat tinggi maka akan berdampak baik ke perusahaan itu sendiri. Kepuasan yang tinggi cenderung akan membuat konsumen dapat melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama, dan tidak segan untuk membeli lebih banyak apabila perusahaan mencoba untuk memasarkan produk baru ataupun pengembangan produk, dan kesan baik terhadap perusahaan dan terakhir adalah pelanggan cenderung tidak akan mudah untuk berpindah ke pesaing serta tidak sensitive terhadap perubahan harga yang ada

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya minat untuk membeli atau menggunakan produk yang didasarkan pada pengalaman maupun keinginan dari suatu produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dari konsumen dapat berasal dari faktor dalam maupun faktor dari luar. Faktor yang berasal dari dalam diri konsumen adalah rasa percaya konsumen atas suatu produk yang dapat didasarkan oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya. Sedangkan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen adalah perilaku dari orang lain atau penjual dan kondisi maupun lingkungan yang menjadi tempat pembelian dari produk. Konsumen jauh lebih berminat membeli kembali barang atau menggunakan jasa kembali dengan kondisi bahwa produk atau jasa tersebut sebelumnya memberikan atau meninggalkan kesan yang sangat baik bagi konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki minat pembeli yang dipengaruhi oleh perasaan ingin atau emosi yang mendorong semakin besarnya

minat konsumen dalam membeli suatu barang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention

Experiential marketing adalah salah satu upaya marketing dengan cara memberikan perasaan menyenangkan bagi konsumen atas pengalaman mencoba suatu produk tertentu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leni (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan dari adanya *experience marketing* terhadap minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian serupa dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) yang menyatakan adanya *experiential marketing* memberikan dampak yang positif yang dapat mendorong minat dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian yang mendukung penjelasan terkait pengaruh dari *experiential marketing* dengan *repurchase intention* dapat menghasilkan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction

Strategi yang dapat diberikan oleh pelaku bisnis dalam memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan adalah dengan melakukan *experiential marketing*. *Experiential marketing* akan meninggalkan suatu kesan yang positif dan baik bagi konsumen. Tidak hanya meninggalkan kesan yang positif, dengan melakukan *experiential marketing* yang berusaha untuk menyenangkan konsumen tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sejalan dengan pernyataan ini penelitian yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti pada Tator Café di Surabaya Town Square menemukan ada beberapa dimensi-dimensi dari *experiential marketing* yang memberikan dampak signifikan atas kepuasan dari pelanggan seperti *sense experience, feel experience, think experience, dan relate experience*.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman positif dan menyenangkan yang dihadirkan dari adanya *experiential marketing* akan membuat konsumen merasa lebih puas .

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Kualitas layanan seringkali diartikan sama dengan kepuasan dari konsumen. Kualitas layanan dapat diukur dengan cara melihat penilaian dari konsumen atas layanan yang diberikan. Penilaian dari konsumen biasanya terkait dengan perbandingan dari layanan yang diharapkan didapatkan oleh konsumen dengan layanan yang diterima dari knsumen. Apabila tingkat kepuasan konsumen tinggi maka dapat diartikan bahwa layanan yang diberikan berkualitas baik dan layanan tersebut telah memenuhi ekspetasi dari konsumen. Namun apabila kualitas layanan yang diberikan jelek atau dengan kata lain tidak mampu untuk memenuhi harapan dari konsumen , maka akan berakibat pada semakin menurunnya atau bahkan tidak tercapainya kepuasan dari konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan tanggapan atau kesan yang positif terhadap bisnis tersebut bahkan tidak menutup kemungkinan akan terjadi pembelian kembali oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suatmodjo (2017) menemukan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan padap *customer satisfaction*.

Penjelasan tersebut menjadi dasar dalam penentuan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention

Konsumen seringkali menganggap dirinya sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dalam suatu proses bisnis. Sehingga umumnya konsume akan merasa dihormati dan puas apabila *service quality* yang diberikan baik. Pengalaman mendapatkan *service quality* yang baik akan mendorong minat dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau mendatangi tempat tersebut. Penelitian Jalantina dan Prabantara (2007) menyatakan hal serupa dimana *service quality* memberikan dampak positif adanya *repurchase intention*. Berbagai penelitian lainnya yang dilakukan terkait pengaruh *service quality* pada *repurchase intention* yang dilakukan oleh Harsha dan Siregar serta Adixio dan Saleh menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian dari Jalantina dan Prabantara.

Hipotesis yang dapat ditarik berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagai berikut :

H4: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Pengaruh Customer Service Terhadap Repurchase Intention

Kinerja yang mampu memenuhi bahkan melebihi ekspetasi dair pelanggan, akan memberikan perasaan puas dan senang bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Ekawati di tahun 2019 menunjukkan hasil yang serupa dimana *customer satisfaction* diketahui mempengaruhi *repurchase intentio* secara positif. Selain itu kepuasan pelanggan akan mampu menjadi mediasi hubungan dari *brand image* pada *repurchase intention*. Serupa dengan pernyataan Dewi dan Ekawati, penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Sulistyaatin pada tahun 2018 menunjukkan hasil serupa dimana kepuasan pelanggan akan mendorong minat melakukan pemebelian kembali pada customer dari Chat-time Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kelima yang dapat ditetapkan adalah :

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian desain kausal untuk menemukan hubungan diantara variabel yang ditetapkan.

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan bantuan kuisioner untuk melakukan survei. Hasil survei akan diukur menggunakan *Skala Likert*.

Populasi dan sampel penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Kedai Kopi Janji Jiwa yang berada beroperasi di daerah Surabaya, sehingga populasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk dari Kedai Kopi Janji Jiwa atau konsumen dari Janji Jiwa. Sampel yang nantinya diambil dari populasi adalah sebanyak 150 responden dengan bantuan metode purposive sampling.

Variabel Penelitian

Variabel *experiential marketing* serta *service quality* ditetapkan menjadi variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel dependen *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan

Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

No	Pernyataan/Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Menurut saya, desain ruangan dengan testimoni para konsumen untuk berbagi pengalaman sangat bermanfaat.	3.653	Setuju
2.	Menurut sata, karyawan Kafe Kopi Janji Jiwa menawarkan produk Kopi Janji Jiwa dengan baik dan unik agar konsumen penasaran dan ingin mencoba.	3.840	Setuju
3.	Menurut saya, desain ruang Kafe Kopi Janji Jiwa sangat indah dan nyaman.	3.847	Setuju

No	Pernyataan/Pertanyaan	Mean	Keterangan
4.	Menurut saya, para karyawan memberikan informasi testimoni sangat menarik mengenai Kafe Kopi Janji Jiwa.	3.927	Setuju

Tabel 2: Hasil Uji Deskriptif Variabel *Service Quality*

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Menurut saya, karyawan Kafe Kopi Janji Jiwa selalu siap ketika dibutuhkan.	3.947	Setuju
2.	Menurut saya, karyawan Kafe Kopi Janji Jiwa sangat ramah dalam pelayanan.	3.880	Setuju
3.	Menurut saya, Kafe Kopi Janji Jiwa memiliki tempat yang bersih dan nyaman.	3.880	Setuju
4.	Menurut saya, pelayanan di Kafe Kopi Janji Jiwa sangat cepat dan tanggap.	3.847	Setuju
5.	Menurut saya, lokasi tempat parkir aman dan strategis.	3.793	Setuju

Tabel 3: Hasil Uji Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Menurut saya, saya merasa senang saat mengkonsumsi produk Kafe Kopi Janji Jiwa.	3.993	Setuju
2.	Menurut saya, suasana hati saya menjadi lebih baik ketika berada di Kafe Kopi Janji Jiwa.	4.067	Setuju
3.	Menurut saya. harapan saya secara keseluruhan terpenuhi saat berada di Kafe Kopi Janji Jiwa.	4.020	Setuju
4.	Menurut saya, produk Kafe Kopi Janji Jiwa sangat memuaskan.	3.973	Setuju

Tabel 4: Hasil Uji Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya berniat untuk membeli ulang produk Kafe Kopi Janji Jiwa.	3.813	Setuju
2.	Saya bersedia	3.907	Setuju

	merekendasikan produk Kafe Kopi Janji Jiwa kepada orang lain.		
3.	Saya lebih tertarik mengkonsumsi produk Kafe Kopi Janji Jiwa daripada produk pesaing.	3.833	Setuju
4.	Saya akan mencoba produk Kafe Kopi Janji Jiwa yang lain.	3.980	Setuju

Tabel 5: Hasil Uji Hipotesis

Hipo-tesis	Pengaruh Antar Variabel	Load-ing Factor	T-value	Cut Off	Ket-erangan
H1	EM → RI	0.34	2.60	>1,96	Diterima
H2	EM → CS	-0.06	0.34	>1,96	Ditolak
H3	SQ → CS	0.25	1.99	>1,96	Diterima
H4	SQ → RI	0.41	2.54	>1,96	Diterima
H5	CS → RI	0.07	2.29	>1,96	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention

Setelah melakukan pengujian hipotesis dinyatakan bahwa hasil dari pengolahan data yang di peroleh nilai *t-value* sebesar 2.60 yang dimana telah mencukupi maka pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya dikatakan signifikan. Dengan itu bahwa *Experiential Marketing* yang dimiliki oleh Kafe Kopi Janji Jiwa dikatakan semakin baik, yang dimana juga di ikuti dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga terus menerus memberikan pengalaman merek kepada konsumen yang positif dan membuat pelanggan semakin puas. Strategi – strategi yang dilakukan Kafe Kopi Janji Jiwa dengan cara mendesain gerai yang mengusung konsep kekinian yang mengikuti gaya atau *trend* pada milenial saat ini yang dimana terkesan modern dengan didukung ornamen dan pencahayaan yang sesuai sehingga menimbulkan suasana hangat dan mempengaruhi suasana hati pada setiap konsumen.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap

Customer Satisfaction

Setelah melakukan pengujian hipotesis dinyatakan bahwa hasil dari pengolahan data yang di peroleh nilai *t-value* sebesar -0.34 yang dimana tidak mencukupi, maka pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya dikatakan tidak signifikan. Maka dari itu strategi – strategi yang dilakukan oleh Kafe Kopi Janji Jiwa untuk membuat konsumen semakin loyal dengan cara meningkatkan pelayanan pada kualitas.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Dalam uji hipotesis, pada hipotesis antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction* menunjukkan data *t-value* sebesar 1.99. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *service quality* mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen. Konsumen yang mendapatkan layanan yang baik selama pembelian tentunya akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik. Sejalan dengan hal itu, *service quality* dari Janji jiwa mampu mempengaruhi peningkatan dari *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.

Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention

Dalam uji hipotesis, pada hipotesis antara variabel *service quality* dengan *repurchase intention* menunjukkan data *t-value* sebesar 2.54. Hal ini membuktikan kualitas layanan yang baik akan mendorong minat pelanggan untuk kembali mengunjungi Janji Jiwa dan melakukan pembelian kembali atau dapat dikatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel *repurchase intention*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hipotesis ketiga yang membahas terkait pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* diketahui memiliki nilai *t-value* sebesar 2.29. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mambu

mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Artinya bahwa apabila setelah mengunjungi dan membeli produk dari Janji Jiwa konsumen merasa senang dan puas maka akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

SIMPULAN

Disimpulkan berdasarkan penelitian diatas bahwa keterkaitan antar variabel masing - masing berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Sehingga hipotesis antar variabel sangat mendukung dan berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G.K. Q. (2011). The effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203-210.
- Adixio, R.F. dan Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Amir dan Hamzah, (2007). Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Manajemen usahawan Indonesia (MUI)*, 22-28.
- Araci, U.E., Bulut, Z.A., dan Kocak. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention: A Study On Food and Beverage Business. *Journal International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 361-371.
- Ardhani, M (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, (8)2, 58-69.
- Assauri dan Sofjan. (2012). Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Raja Garfindo Persada. Jakarta.
- Christian, A dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. (1)2, 1-13.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan PASAR Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 2001. *Consumen Behavior*. (edisi ke-8). Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling* (edisi ke-1). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, B., dan Hariyono, M. B. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan sop ayam Pak Min Klaten di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, (23)1, 30-34.
- Kotler, P. (2011). *Maanajemen Pemasaran* (jilid 1 dan 2). Jakarta: kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (edisi ke-14). New Jersey: Upper Saddle River.
- Moha, S., dan Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yutas di Kota Manado, *Jurnal Emba*, 4(1), 575-584.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Tjiptono dan Fandy. (2011). *Service Quality dan Satisfaction*. (edisi ke-3). Andi offset. Yogyakarta.
- Tjiptono dan Fandy. (2012). *Service Quality dan Satisfaction*. (edisi ke-3). Andi offset. Yogyakarta.
- Tjoanoto, M.T. dan Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.

Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling*. Jakarta: Salemba Infotek.