

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
PEMBELIAN KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta)

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON BUYING  
BACK WITH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES***

*(At The House of Raminten Yogyakarta Restaurant)*

**Dymas Ardhiansyah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Brawijaya, Kasihan, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

[dymazardhi@gmail.com](mailto:dymazardhi@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Experiential Marketing on repurchase with Satisfaction as an Intervening Variable in The House of Raminten Yogyakarta Restaurant. Subjects in this study were customers who had visited or ate at The House of Raminten Yogyakarta Restaurant. In this study there were 130 respondents who were selected using purposive sampling method. The analytical tool used is simple linear regression and multiple linear regression, t test, path analysis, and Sobel test*

*Based on the analysis that has been done, the results obtained that Experiential Marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, then Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase, and Experiential Marketing has a positive and significant effect on Repurchase, and Experiential Marketing indirectly influences the Purchase Repeat through Customer Satisfaction as an intervening variable.*

*Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Repurchase*

## PENDAHULUAN

Dalam era seperti sekarang bisnis dibidang kuliner memang suatu hal yang menjanjikan. Banyak rumah makan maupun restoran yang didirikan di Yogyakarta khususnya di area dekat dengan perguruan tinggi atau kampus sebagai area yang strategis untuk menjalankan usaha tersebut. Tidak bisa dipungkiri pula pertumbuhan rumah makan maupun restoran sangat pesat setiap tahunnya. Hal ini didukung berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2014 sampai dengan 2016 yang dimuat di situs Dinas Pariwisata sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah restoran dan rumah makan di Yogyakarta dari tahun 2014-2016.**

No	Jenis	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Restoran/Rumah Makan	1.206	2.711	3.000
2	Kedai/Kafe	107	229	568
	Jumlah	1.313	2.940	3.568

Sumber: <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016>

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa setiap tahun pertumbuhan restoran yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan kenaikan yang sangat tinggi. Semakin banyaknya rumah makan semakin besar pula persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Dari tahun ke tahun revolusi warung makan maupun restoran selalu terjadi. Dahulu restoran maupun warung makan adalah tempat yang biasa, yang digunakan hanya untuk sekedar makan maupun minum namun sekarang banyak warung makan restoran dan kedai yang telah bertransformasi, yang tidak hanya sebagai tempat untuk makan namun sebagai tempat untuk sekedar melepas penat bersantai dengan teman maupun sebagai tempat pertemuan (*meeting*).

Konsep ini memberikan pengalaman yang mengesankan terhadap pelanggan, dengan demikian pelanggan akan nyaman dan terkesan selama menikmati produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga diharapkan kedepannya pelanggan tidak hanya loyal, namun dapat secara tidak langsung ikut membantu pihak perusahaan untuk menyebarkan informasi.

Andreani (2007) mengemukakan bahwa konsep *experiential marketing* ditujukan agar pelanggan atau konsumen dapat membedakan antara tempat yang satu dengan yang lain dan dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan merasakan pengalaman yang berbeda dan langsung melalui panca indra mereka atau lima pendekatan yaitu (*sense, feel, act, relate, think*). Salah satu restoran atau rumah makan yang mulai menerapkan strategi ini adalah rumah makan The House of Raminten atau anak-anak muda terutama mahasiswa yang ada di Yogyakarta menyebutnya dengan Raminten saja. Sebagai pelaku usaha, Raminten dalam menjalankan bisnis kuliner mulai sadar harus ada inovasi didalamnya bukan hanya tentang inovasi dalam menunya saja namun juga disisi layanan yang berupa memberikan sebuah pengalaman atau sensasi yang berbeda terhadap pelanggan.

The House of Raminten dalam menjalankan usahanya dengan memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan yaitu dengan menyajikan suasana ala jawa tempo dulu yang mana bisa dilihat dari mulai pelayan yang menggunakan kemben dalam melayani pelanggannya dan juga adanya lantunan musik jawa dan juga makanannya yang berbau jawa khususnya D.I. Yogyakarta. The House of Raminten tetap menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa maupun kalangan menengah yang mungkin menjadi satu nilai lebih untuk The House of Raminten.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran The House of Raminten Yogyakarta?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada restoran The House of Raminten di Yogyakarta
- c. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen restoran The House of Raminten di Yogyakarta?
- d. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada restoran The House of Raminten Yogyakarta ?

## KAJIAN TEORI

### 1. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Hadiwidjaja (2014) *experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “sebuah pengalaman yang berupa kumpulan dari peristiwa yang dialami individu secara personal karena adanya suatu perlakuan tertentu yang dilakukan oleh pihak lain yang disini adalah pemasar atau pelaku usaha tersebut”. Schmitt dalam Andreani (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki 5 dimensi di dalamnya yaitu meliputi *sense, feel, think, act, relate* yang secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

#### a. *Sense marketing*

Schmitt dalam Chandra dan Subagio (2013) menyatakan *sense marketing* adalah suatu hal yang berkaitan dengan panca indra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan indra perasa yang distimulus dan akan diimplementasikan sebagai rasa senang rangsangan serta kepuasan.

#### b. *Feel Marketing*

suatu hal yang berkaitan terhadap perasaan dan emosi pelanggan yang didapat dari sebuah pengalaman. Menurut Hadiwidjaja (2013) *feel*

*experience* timbul karena adanya interaksi pelanggan dengan pemasar secara terus menerus dan dilakukan melalui perasaan yang melibatkan emosi dari pelanggan secara konstan melalui pelayanan yang telah dilakukan

c. *Think Marketing*

*Think marketing* merupakan sebuah strategi yang berdasar pada kognitif atau fikiran seseorang sehingga dapat menciptakan sebuah pemikiran yang evaluatif (Hadiwidjaja 2014). Menurut Tetanoe (2014) *think marketing* dapat menumbuhkan suatu pemikiran yang kreatif terhadap suatu produk ataupun perusahaan

d. *Act marketing*

*Act Marketing* merupakan strategi yang berkaitan dengan tingkah laku seseorang yang berhubungan pada gaya hidup yang mereka lakukan (Andreani 2007)

e. *Relate Marketing*

*Relate Marketing* merupakan sebuah strategi yang berhubungan antara pelanggan terhadap budaya dan juga lingkungan dari pelanggan tersebut (Hadiwidjaja 2014). Menurut Kartajaya dalam Musfar (2012) menjelaskan bahwa *relate marketing* adalah menggabungkan aspek dari *sense, feel, think, dan act* itu sendiri sehingga bermaksud dapat mengaitkan seorang individu dengan lingkungan sekitarnya

2. *Kepuasan Pelanggan*

Band dalam Dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah penilaian terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan memunculkan terjadinya pembelian kembali atau menumbuhkan kesetiaan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari semua akumulasi

pelanggan terhadap penggunaan produk tertentu secara terus menerus (Irawan dalam Wibowo 2016). Secara umum kepuasan adalah dapat diartikan sebagai perasaan senang seorang pelanggan terhadap suatu produk yang dia gunakan. Saat pelanggan merasa puas maka dia akan menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus tanpa melihat produk yang ditawarkan

### 3. Pembelian Ulang

Menurut Engel dalam Rahayu (2016) menyatakan bahwa niat dari pembelian ulang adalah harapan untuk menggunakan suatu produk atau jasa itu lagi diwaktu mendatang. Pembelian ulang dapat disebut sebagai perilaku seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus (Wibowo 2017). Dapat dikatakan atau dapat disimpulkan bahwa sebuah keputusan pembelian ulang oleh konsumen terhadap barang yang sebelumnya dibeli merupakan keputusan konsumen itu sendiri yang telah dapat merasakan manfaat produk tersebut dan apakah produk tersebut layak untuk dibeli kembali untuk lebih dari satu kali.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

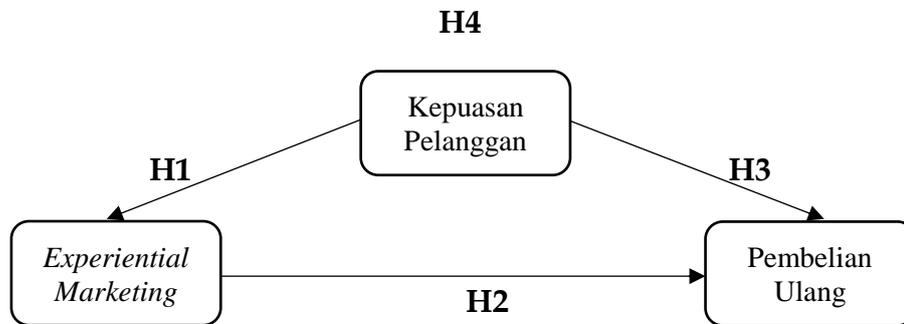
H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

H3: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang

H4: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

## MODEL PENELITIAN

Dari penurunan hipotesis di atas dapat disimpulkan menjadi model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Tetanoe (2014)

## METODE PENELITIAN

### Subjek dan Objek Penelitian

1. Objek penelitian adalah Restoran The House of Raminten Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Faridan M Noto Kotabaru Yogyakarta.
2. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah datang dan makan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Istijanto dalam Musfar (2012) populasi merupakan jumlah data keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti. Populasi yang akan diteliti adalah pelanggan restoran The House of Raminten yang pernah berkunjung atau makan.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran 2006). Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung atau makan langsung di restoran The House of Raminten Yogyakarta

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan cara *non probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* digunakan karena tidak diketahuinya populasi dan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti mempunyai berbagai pertimbangan dalam penentuan sampel yang akan diteliti yaitu menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel yang akan dijadikan subjek.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah melalui pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Kuesioner ini berisi tentang pernyataan-pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan juga pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan dalam pengukuran setiap indikator variabel yang digunakan adalah menggunakan skala likert. Dalam Sekaran (2006) skala likert digunakan untuk mengukur besar jawaban dari pelanggan dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili jawaban pelanggan. Penilaian skala likert dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju dituliskan angka 1
2. Jawaban kurang setuju dituliskan angka 2
3. Jawaban netral dituliskan angka 3
4. Jawaban setuju dituliskan angka 4
5. Jawaban sangat setuju dituliskan angka 5

## **Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu untuk mengukur seberapa valid kuesioner yang digunakan. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil yang didapatkan menunjukkan angka probabilitas (Sig.) untuk semua item-item pertanyaan lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) atau 0,05 (Arikunto dalam Kusumawati 2011).

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner apakah kuesioner tersebut sudah handal (*reliable*) atau belum untuk digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner dapat dikatakan handal (*reliable*) apabila jawaban dari responden dapat konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali dalam Nehemia 2010).

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Rahmawati 2015). Dalam uji multikolinieritas terdapat 2 pedoman dalam menentukan apakah model regresi dapat dikatakan terjadi korelasi atau tidak yaitu saat nilai toleransinya  $> 0,1$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  (Darmawansyah 2013).

### **2. Uji Heteroskedaktisitas**

Uji heteroskedaktisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual variabel. Sebuah penelitian dikatakan tidak terjadi adanya heteroskedaktisitas adalah jika nilai sig  $> 0,05$  (Darmawansyah 2013). Model regresi yang baik adalah saat tidak terjadi adanya heteroskedaktisitas atau dengan kata lain terjadi homokedaktisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi berganda variabel residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dikatakan normal jika  $\text{sig} > 0,05$  (Darmawansyah 2013)

### Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan maka digunakanlah analisis data menggunakan regresi linier berganda.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. apakah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut. Dalam Rahmawati (2015) menjelaskan bahwa uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya suatu variabel independen terhadap variabel dependennya.

#### 1. Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji dari hipotesis 1, 2, dan 3. Menurut Musfar (2012) pengujian signifikansi korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial atau individu dengan menggunakan uji t dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka ( $H_0$ ) diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing masing variabel independen dengan variabel dependen dan apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

#### 2. Analisis Path (analisis jalur)

Dalam penelitian ini analisis *path* digunakan untuk menguji hipotesis 4. Analisis *path* atau *path analysis* adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Menurut Ghozali dalam Yufizar (2017) model *path analysis* digunakan untuk menaksir hubungan kausal antar variabel yang telah ditetapkan yaitu variabel X, terhadap Y dan Z.

### 3. Uji Sobel

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *intervening* atau mediasi sebagai variabel penghubung. Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan persamaan sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t maka dapat dikatakan ada pengaruh *intervening*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

variabel	item pernyataan	R Hitung	sig	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X.1	0,839	0,000	Valid
	X.2	0,826	0,000	Valid
	X.3	0,865	0,000	Valid
	X.4	0,839	0,000	Valid
	X.5	0,866	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,818	0,000	Valid
	Z.2	0,840	0,000	Valid
	Z.3	0,868	0,000	Valid
	Z.4	0,828	0,000	Valid
Pembelian Ulang	Y.1	0,777	0,000	Valid
	Y.2	0,820	0,000	Valid
	Y.3	0,814	0,000	Valid

Dari uji validitas sampel besar diatas yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 130 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel yang digunakan adalah valid karena nilai Sig.(2-tailed) yaitu menunjukkan angka kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian tersebut memenuhi atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,901	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,857	Reliabel
Pembelian Ulang	0,727	Reliabel

Berdasarkan hasil hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yaitu *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang menunjukkan angka  $>0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua uji reliabilitas setiap variabel yang dilakukan pada sampel kecil dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Experiential Marketing</i>	0.568	1.760
Kepuasan Pelanggan	0.568	1.760

Hasil dari uji multikolinieritas diperoleh nilai toleransi dan nilai VIF untuk masing masing variabel yaitu variabel *experiential marketing* dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,568 dan 1,760 yang dimana untuk nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $<10$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya korelasi antar variabel.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Std. Error	Beta	t hitung	Sig
<i>Experiential Marketing</i>	.026	-0.106	-0.936	0.351
Kepuasan pelanggan	.035	-0.206	-1.825	0.070

Hasil uji heterokedastisitas diperoleh sig dari variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan masing-masing diperoleh nilai sig sebesar 0,351

dan 0,070 yang dimana  $>$  dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

### 3. Uji normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

	Sig.
Unstandardized Residual	0,532

Hasil dari uji normalitas diperoleh nilai sig sebesar 0,532 dengan nilai sig  $>$  0,05 maka dapat dikatakan bahwa varabel bebas yaitu *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan serta variabel terikat yaitu pembelian ulang normal

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji t Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 7. Hasil Uji parsial (uji t) Regresi Linier Sederhana**

Variabel	Std. Error	Beta	t hitung	Sig
<i>Experiential Marketing</i>	0,50	0,657	9,861	0,000

Sumber: Lampiran 19

Hasil dari penelitian regresi dengan menggunakan uji pengaruh langsung (uji t) diperoleh nilai t untuk variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,248 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa untuk hipotesis pertama (H1) diterima.

- b. Pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

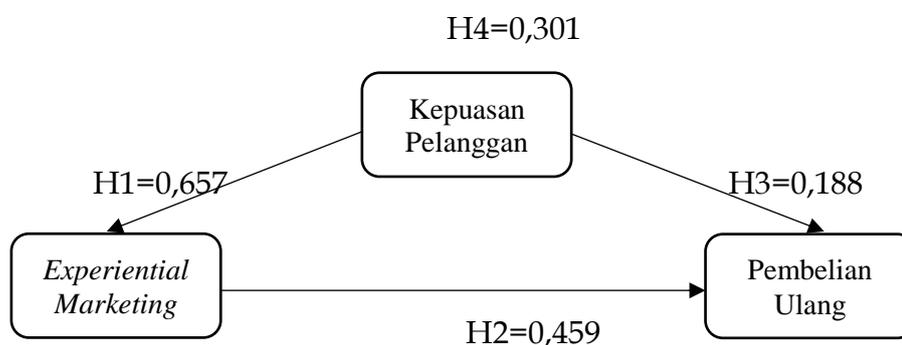
**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (uji t) Regresi Linier Berganda**

Variabel	Std. Error	Beta	t hitung	Sig
<i>Experiential Marketing</i>	0,049	0,188	1,994	0,048
Kepuasan pelanggan	0,065	0,459	4,867	0,000

Hasil dari penelitian regresi dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk variabel *experiential marketing* dan variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang masing-masing menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,994 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  dan 4,867 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa untuk hipotesis kedua dan ketiga (H2 dan H3) diterima.

## 2. Uji Sobel

### a. Uji Hipotesis 4



Hasil dari analisis jalur atau analisis path menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,188. Sementara itu dapat berpengaruh tidak langsung dari *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan cara perkalian koefisien regresi yaitu  $0,657 \times 0,459$  dengan memperoleh hasil 0,301.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan atau tidaknya maka diuji menggunakan Sobel test dengan cara sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$a = 0,657 \quad sa = 0,050$$

$$b = 0,459 \quad sb = 0,065$$

$$sab = \sqrt{(0,459)^2(0,050)^2 + (0,657)^2(0,065)^2 + (0,050)^2(0,065)^2}$$

$$sab = \sqrt{0,0005267025 + 0,001823717 + 0,0001625}$$

$$sab = \sqrt{0,0025129195}$$

$$sab = 0,0501290285$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan persamaan sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,301563}{0,0501290285}$$

$$t = 6,0157359722$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 6,0157359722 yang dimana nilai tersebut >1,65 t tabel yang dapat diartikan bahwa variabel *intervening*

tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka untuk H4 diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil yang sudah diketahui maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Restoran The House of Raminten Yogyakarta.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang di Restoran The House of Raminten Yogyakarta.
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* di Restoran The House of Raminten Yogyakarta.

### Saran

Bagi pihak Restoran The House of Raminten Yogyakarta alangkah baiknya untuk mempertahankan strategi *experiential marketing* yang sudah diterapkan karena dengan dengan strategi tersebut dapat memunculkan identitas diri dari restoran itu sendiri. Diharapkan untuk kedepannya bisa ditingkatkan lagi atau diperdalam strategi yang sudah dijalankan dengan meningkatkan aspek-aspek didalamnya yaitu *sense fell think act dan relate*, sehingga dapat mempertegas ciri khas yang ada di Restoran The House of Raminten Yogyakarta kedepannya. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya kedepannya

bisa menambah variabel-variabel baru yang mungkin lebih relevan yang dapat digunakan untuk mengukur pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Serta mungkin dapat menambahkan jumlah sampel yang ingin diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, Khaled., Ling, Kwek C., and Abzakh, Anas A. (2013). " The Impact pf Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks" *Asial Social Science* Vol 9 No 1
- Andreani, Fransisca. (2007). "Experiential Marketing: Sebuah pendekatan Pemasaran", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No. 1
- Anonim, Statistik Pariwisata Yogyakarta 2016, <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016/>, Diakses pada tanggal 20 April 2018 pk 20.00 WIB
- Chandra, I dan Subagio, H. (2013). "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Knsumen The Premiere Grand City Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 2
- Dharmawansyah, Inggil. (2013). "Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Rumah Makan asri Bumiayu". *Management Analisis Jurnal* 2 (2)
- Gashti, Mohammad Ali H. (2011). "Study Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction adn Loyalty", *International Journal of Humanities and Social Science* Vol 1 No 7
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi dan Dharmayanti, D. (2014). "Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan Starbuck Coffee di Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No. 2

- Kusumawati, A. (2011). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No. 1
- Musfar, Tengku Firli dan Novia, Vivi. (2012). "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru", *Jurnal Ekonomi* Vol. 20 No. 4
- Nehemia, H. (2010). "Analisis Pengaruh experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada Warung Spesial Sambal cab. Sompok Semarang", *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro* Vol. 2 No. 2
- Rahayu, D. Kumadji, S. Kusumawati, A. (2016). "Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) : Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 35 No. 2
- Rahmawati, A. Fajarwati. Fauziyah. 2015. *Statistika*. Prodi Manajemen: Yogyakarta
- Ratih, Ida Aju, B. (2006). "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya", *Ekuitas* Vol. 13 No. 2
- Sekaran, Uma. 2005. *Reserarch Methods for Business*. Salemba Empat: Jakarta
- Tetanoë, Vinsensius Ronald. (2014). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No 1
- Wibowo, Sarwo, E. Ruswanti, E. Januarko, U. (2013). "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi* Vol, 4 No, 1

Wijaya, Aneke dan Subagio, Hartono. (2014). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2 No. 1

Wu, Mei-Ying and Tsheng, Li-Hsia. (2015). "Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop an Experiential Marketing Perspective", *International Journal of Business and Management* Vol 10 No 1

Yufizar, Adhitya Fajar. (2017). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Kosumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru", *JOM Fekon* Vol. No. 1