

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik dan Jawaban Responden

1. Jenis Kelamin Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat dideskripsikan bahwa karakteristik responden berdasarkan dengan jenis kelamin responden yang pernah berkunjung atau makan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	53	40,8
Wanita	77	59,2
Total	130	100,0

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang pernah berkunjung atau makan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta sebagian besar adalah wanita dengan frekuensi sebanyak 77 responden dengan persentase sebesar 59,2%.

2. Usia Pelanggan

Menurut hasil penelitian sampel yang sudah dilakukan, dapat dideskripsikan bahwa karakteristik responden berdasarkan usianya yang pernah berkunjung atau makan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-28 Tahun	110	84,6
28-39 Tahun	17	13,1
40-50 Tahun	3	2,3
Total	130	100,0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari hasil tabel tersebut dapat dikatakan bahwa karakteristik responden yang pernah berkunjung atau makan di Restoran The House of Raminten sebagian besar yaitu usia dengan rentan umur 18-28 tahun yaitu sebanyak 110 responden dengan persentase 84,6%.

3. Pekerjaan

Menurut hasil penelitian sampel yang sudah dilakukan, dapat dideskripsikan bahwa karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang pernah berkunjung atau makan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	5	3,8
Karyawan Swasta	34	26,2
Wiraswasta	11	8,5
Ibu Rumah Tangga	5	3,8
TNI/POLRI	3	2,3
Mahasiswa	55	42,3
Lainnya	17	13,1
Total	130	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan bahwa jenis pekerjaan responden yang pernah berkunjung atau makan di Restoran The House of Raminten didominasi oleh mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 55 responden atau dengan persentase sebanyak 42,3%.

4. Intensitas Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian sampel yang sudah dilakukan dapat diketahui pelanggan restoran The House of Raminten Yogyakarta yang berkunjung atau makan di restoran tersebut selama 6 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4

Intensitas Pembelian Responden dalam 6 Bulan Terakhir

Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
2 Kali	105	80,8
3 Kali	17	13,1
4 Kali	7	5,4
> 4 Kali	1	,8
Total	130	100,0

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa intensitas pembelian yang dilakukan oleh responden di Restoran The House of Raminten dalam 6 bulan terakhir didominasi oleh pembelian sebanyak 2 kali melakukan pembelian ulang dengan persentase responden sebanyak 105 responden atau 80,8%.

5. Deskripsi jawaban responden

Berdasarkan hasil penelitian sampel yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jawaban responden dari seluruh item pernyataan yang diajukan meliputi item pernyataan *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden berdasarkan item-item Pernyataan

Variabel	Item Pernyataan	Frekuensi jawaban (%)					Total (%)
		STS	TS	N	S	SS	
<i>Experiential Marketing</i>	Kenyamanan pelanggan terhadap layout dari Restoran The House of Raminten	0	3,8	23,1	56,2	16,9	100
	Keramahan dan kesopanan karyawan restoran the House of Raminten	0	6,2	23,1	56,9	13,8	100
	Kesesuaian harga terhadap kualitas layanan yang ditawarkan	0	5,4	23,1	56,2	15,4	100
	Penggantian makanan jika tidak sesuai dengan pesanan pelanggan	0	3,8	18,5	61,5	16,2	100
	Suasana yang disajikan oleh restoran The House of Raminten	0	6,2	22,3	54,6	16,9	100
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian layanan yang ditawarkan oleh restoran The House of Raminten	0	8	21,5	63,1	14,6	100
	Kesesuaian layanan yang diberikan terhadap harapan pelanggan	0	4,6	17,7	60,8	16,9	100
	Perlakuan karyawan restoran terhadap pelanggan	0	6,9	18,5	56,2	18,5	100
	Keseluruhan layanan yang diberikan restoran The house of Raminten	0	2,3	19,2	60,8	17,7	100
Pembelian Ulang	Pengalaman pelanggan setelah datang ke restorn The House of Raminten	0	1,5	21,5	60,0	16,9	100
	Ajakan untuk makan di restoran The House of Raminten	0	2,3	20,0	60,8	16,9	100
	Melakukan pembelian ulang di restoran The House Of Raminten	0	2,3	14,6	60,8	22,3	100

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa jawaban responden atas item-item yang diajukan dalam penelitian menunjukkan jawaban setuju, untuk variabel

experiential marketing pernyataan tentang kenyamanan pelanggan terhadap layout restoran mencapai 56,2%, untuk keramahan dan kesopanan pelanggan, yang menjawab setuju mencapai 56,9%, untuk kesesuaian harga persentase jawaban setuju mencapai 56,2%, untuk item pernyataan tentang penggantian makanan jawaban setuju responden mencapai 54,6%, dan untuk suasana yang diberikan jawaban setuju responden mencapai 54,6%. Untuk variabel kepuasan pelanggan item pernyataan tentang kesesuaian layanan yang ditawarkan jawaban setuju mencapai 63,1%, untuk kesesuaian layanan yang diberikan jawaban responden yang setuju mencapai 60,8%, untuk perlakuan karyawan terhadap pelanggan mencapai 56,2% dan untuk keseluruhan layanan yang diberikan restoran jawaban setuju responden mencapai 60,8%. Untuk variabel pembelian ulang item pernyataan tentang pengalaman pelanggan setelah datang jawaban responden yang setuju mencapai 60%, untuk ajakan agar makan di restoran lagi mencapai 60,8%, dan untuk melakukan pembelian ulang jawaban setuju responden mencapai 60,8%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Sebelum indikator pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian maka sebelumnya dilakukan uji sampel kecil. Sampel kecil terdiri atas 30 responden dan sampel besar terdiri dari 130 responden. Pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan atau diganti dari kuesioner kemudian dihitung lagi perhitungannya. Suatu kuesioner atau angket penelitian dikatakan valid jika hasil yang didapatkan menunjukkan angka

probabilitas (Sig.) untuk semua item-item pernyataan lebih kecil dari α (5%) atau 0,05 (Arikunto dalam Kusumawati 2011). Berikut ini adalah hasil uji validitas sampel kecil dan sampel besar:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian dengan Sampel Kecil

variabel	item pernyataan	R Hitung	sig	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X.1	0,868	0,000	Valid
	X.2	0,728	0,000	Valid
	X.3	0,819	0,000	Valid
	X.4	0,910	0,000	Valid
	X.5	0,835	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,824	0,000	Valid
	Z.2	0,844	0,000	Valid
	Z.3	0,876	0,000	Valid
	Z.4	0,852	0,000	Valid
Pembelian Ulang	Y.1	0,721	0,000	Valid
	Y.2	0,838	0,000	Valid
	Y.3	0,796	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 7, 8, 9

Dari uji validitas sampel kecil dengan menggunakan sebanyak 30 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel penelitian yaitu *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang di Restoran The House of Raminten Yogyakarta adalah valid karena jika dilihat dari nilai Sig.(2-tailed) menunjukkan angka kurang dari 0,05, sehingga dari tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut layak sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel dengan Sampel Besar

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

Sumber: Lampiran 13, 14, 15

Dari uji validitas sampel besar diatas yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 130 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel yang digunakan yaitu variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang di Restoran The House of Raminten Yogyakarta adalah valid karena jika dilihat dari 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.

2. Uji Reliabilitas

Setelah item-item pernyataan dari setiap variabel yang digunakan menunjukkan valid maka dilakukanlah uji reliabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah layak atau tidak dijadikan instrumen penelitian untuk mengukur semua variabel yang digunakan. Dalam uji reliabilitas ini

menggunakan sampel kecil yang terdiri dari 30 responden dan sampel besar yang terdiri dari 130 responden. Item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan sampel kecil dan sampel besar:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas item-item Variabel dengan Sampel Kecil

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,890	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,869	Reliabel
Pembelian Ulang	0,692	Reliabel

Sumber: Lampiran 10, 11, 12

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas uji reabilitas sampel kecil dengan menggunakan 30 responden 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.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel dengan Sampel Besar

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

Sumber: Lampiran 16, 17, 18

Berdasarkan hasil tabel 4.8 di atas hasil uji reliabilitas dengan menggunakan sampel besar sebanyak 130 responden 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.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam regresi berganda digunakan untuk menguji apakah terjadi adanya korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya korelasi antara variabel. Ada dua syarat dalam uji multikolinieritas, dapat dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai toleransinya $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 . Hasil dari uji multikolinieritas menggunakan metode Gletser dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber: Lampiran 20

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

Uji heteroskedastisitas dalam uji regresi berganda digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual variabel. Penelitian yang baik adalah ketika data menunjukkan homokedastisitas. Jika terdapat heteroskedastisitas maka dapat dikatakan penelitian tidak layak. Dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas adalah jika sig $> 0,05$. Hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan metode Gletser dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
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

Sumber: Lampiran 21

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

Uji normalitas data dalam uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi berganda variabel residual mempunyai distribusi normal atau

tidak. Uji normalitas dikatakan normal jika $\text{sig} > 0,05$. Hasil dari uji normalitas dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30370473
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.532

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 22

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

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Hasil Uji t Pengaruh Langsung

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

Pengujian secara parsial (uji t) pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji t dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
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.

Pengujian secara parsial (uji t) pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap pembelian ulang. Hasil dari uji t dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
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

Sumber: Lampiran 23

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

Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* atau media yaitu kepuasan pelanggan. Variabel *intervening* adalah variabel yang ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan ini untuk menguji H4 menggunakan uji sobel yang dikembangkan oleh Sobel 1982. Pengujian dari variabel *intervening* terhadap variabel independen dan variabel dependen menggunakan rumus Sobel yaitu sebagai berikut:

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.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran The House of Raminten

Berdasar dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima karena adanya pengaruh antara hubungan antara kedua variabel *experiential marketing* dengan kepuasan Pelanggan.

Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkilani (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga penelitian yang sudah dilakukan oleh Darmawansyah (2013) juga menyatakan bahwa terbukti jika *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang diterapkan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta dapat diterima oleh para pelanggannya dan

dapat membentuk sebuah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Restoran The House of Raminten Yogyakarta.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta.

Berdasar dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H2) dapat diterima karena adanya pengaruh antara hubungan antara kedua variabel kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang. Pernyataan ini juga dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Di sisi lain, Wijaya (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan atau berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan di Restoran The House of Raminten mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang tidak akan terjadi jika pelanggan tersebut tidak merasakan adanya kepuasan yang dia telah dapatkan dari apa yang telah diberikan oleh pihak pemasar yang disini adalah Restoran The House of Raminten Yogyakarta.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta.

Berdasar dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap pembelian ulang pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H3) dapat diterima karena adanya pengaruh antara hubungan antara kedua variabel *experiential marketing* dengan pembelian ulang. Pernyataan ini juga dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tetanoe (2014) *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu (2016) juga menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak Restoran The House of Raminten Yogyakarta sudah sangat baik yang dimana dengan melakukan strategi tersebut konsumen pada akhirnya melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada restoran The House of Raminten Yogyakarta.

Berdasar dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (H4) dapat diterima karena adanya pengaruh antara hubungan antara kedua

variabel *experiential marketing* dengan pembelian ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yufizar (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika strategi *experiential marketing* sudah berjalan baik dan membuat pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang sebagai wujud dari kepuasan itu sendiri.