

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI WAROENG SPESIAL SAMBAL DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND QUALITY OF SERVICE ON REPURCHASE INTENTION IN WAROENG SPESIAL SAMBAL WITH CUSTOMER SATISFACTION AS THE MEDIATION VARIABLE

Oleh: **Afifah Nur Izdhihar**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
afifahnur.izdhihar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di Waroeng Spesial Sambal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 245 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) *Experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. (3) Secara parsial *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang

Abstract

This study aimed to investigate the influence of experiential marketing and quality of service on the repurchase intention with consumer satisfaction as the mediation variable. This study was a quantitative research study with survey method. The samples of this research were consumer of Waroeng Spesial Sambal in Yogyakarta. Data analysis used was the path analysis with the support of simple regression and sobel test. The result of this study showed that: (1) Each of the experiential marketing and quality of service had positive and significant impacts on customer satisfaction. (2) Each of the experiential marketing, quality of service, and customer satisfaction had positive and significant impacts on repurchase intention. (3) experiential marketing and quality of service partially had a positive and significant effect on repurchase intention with customer satisfaction as the mediation variable.

Keywords: *Experiential marketing, quality of service, customer satisfaction, and repurchase intention*

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan salah satu cabang bisnis yang menarik dan cukup menjanjikan untuk digeluti. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Munculnya berbagai makanan yang unik, wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang pesat. Menurut Setyanti (2012), bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya.

Salah satu wilayah dengan pertumbuhan bisnis kuliner yang tinggi adalah Yogyakarta. Hingga tahun 2017, dari sekitar 83.000 unit usaha kecil menengah (UKM) di DIY, 50%; diantaranya didominasi oleh industri di bidang kuliner dan minuman (semarang.bisnis.com). Selain itu jumlah penduduk Yogyakarta pada tahun 2017 yang mencapai 3.606.111 jiwa (<http://kependudukan.jogjaprovo.go.id>) tentu memicu para pelaku bisnis untuk membentuk ide membuka usaha/bisnis di bidang kuliner. Waroeng Spesial Sambal adalah salah satu rumah makan yang ada di Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2002. Berawal dari warung tenda yang berwujud kaki lima di Jalan Kaliurang sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM, kini Waroeng Spesial Sambal sudah memiliki 7 cabang di Yogyakarta (<http://waroengss.com>).

Banyaknya restoran, rumah makan, dan warung makan yang ada di Yogyakarta mendorong tingkat persaingan diantara para pengusaha kuliner. Masing-masing menawarkan ciri khas tersendiri untuk bisnisnya. Agar bisnis kuliner yang didirikan dapat terus bertahan, mereka harus menciptakan kesan yang menarik dalam bisnis mereka untuk mendorong para konsumen datang dan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, menurut hasil prasarvei terdapat banyak keluhan yang dialami oleh konsumen Waroeng Spesial Sambal. Diantaranya penciptaan pengalaman waktu tunggu yang lama, fasilitas yang kurang meliputi lahan parkir dan ruangan, kurangnya kesiapan pelayan dalam melayani konsumen sehingga mengurangi minat beli kedepannya.

Repurchase Intention (niat beli ulang) adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng *et al*, 2009). Penelitian Akhter (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung

berhubungan dengan *repurchase* (pembelian kembali), namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi dimana kepuasan mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri *repurchase* adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Penciptaan pengalaman yang baik pada konsumen juga bisa mendorong mereka untuk membeli kembali. Apabila seorang konsumen mendapat pengalaman yang baik saat berkunjung ke suatu rumah makan/restoran, besar kemungkinan konsumen itu untuk kembali lagi mengunjungi rumah makan/restoran tersebut. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen yang dicetuskan oleh Bernd Schmitt (1999), dikenal dengan istilah *experiential marketing*.

Pengusaha yang mampu menghasilkan produk (barang dan jasa) dengan yang berkualitas yang mampu bertahan menghadapi persaingan bisnis ini. Pelanggan adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis dan Booming dalam A. Parasuraman *et al.*, 1985).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survey. Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, penelitian dilakukan pada bulan Februari 2018 sampai selesai.

Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 245 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu konsumen Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

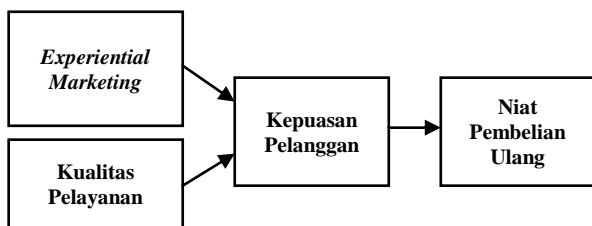
Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Sminov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,061	Normal
Kualitas Pelayanan	0,296	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,067	Normal
Niat Pembelian Ulang	0,063	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (>0,05), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,086	Linier
Kualitas Pelayanan	0,130	Linier
Kepuasan Pelanggan	0,101	Linier

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil uji linieritas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari VIF dan nilai *tolerance*. Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,713	1,403	Non multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,811	1,233	Non multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,778	1,285	Non multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,475	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,490	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,060	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R^2
-1,965	0,154	7,903	0,000	0,201

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,154; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan” **terbukti**. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,201; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *experiential marketing* sebesar 20,1%, sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Hipotesis Kedua

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R^2
2,351	0,145	5,028	0,000	0,091

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,091; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 9,1%, sedangkan sisanya 90,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. Hipotesis Ketiga

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R^2
4,466	0,587	11,150	0,000	0,336

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,587; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang” **terbukti**. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,336; hal ini berarti bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 33,6%, sedangkan sisanya 66,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4. Hipotesis Keempat

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
-3,948	0,177	9,389	0,000	0,263

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,177; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang” **terbukti**. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,263; hal ini berarti bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh *experiential marketing* sebesar 26,3%, sedangkan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. Hipotesis Kelima

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
-2,540	0,228	8,461	0,000	0,224

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas

pelayanan terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,224; hal ini berarti bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 22,4%, sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

6. Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil uji sobel pada bagian *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,0681. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0681 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,0000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan variabel mediasi”. Namun besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung yakni sebesar 0,0681 lebih kecil dari 0,177.

Berdasarkan hasil uji sobel pada bagian *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,0705. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0705 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,0000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”. Namun besarnya pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung yakni 0,0705 lebih kecil dari 0,228.

Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan” **terbukti**. *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa, suatu unit usaha juga bisa menerapkan strategi *experiential marketing* untuk memberikan kepuasan pelanggan, karena penciptaan pengalaman yang baik akan melahirkan

kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Lee, Hsiao dan Yang (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” **terbukti**. Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis dan Booming dalm A. Parasuraman et al, 1985). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen atau mampu melebihi harapan konsumen (Anderson dan Marry, 1993). Pendapat ini didukung dengan penelitian Puti dan Aswin (2012) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang” **terbukti**. Penelitian Rangkuti (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Jika konsumen merasa puas, respon yang dirasakan setelah melakukan pembelian akan positif sehingga kemungkinan besar terjadi pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dalam *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol 1 No.5 (2011) menyatakan bahwa penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen akan berdampak kepada minat konsumen untuk datang kembali.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang” **terbukti**. Naser moadeli et al (2012) menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vinsensius dan Diah (2014) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi secara langsung pembelian ulang.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang” **terbukti**. Berkaitan dengan pembelian ulang, Anderson dan Marry (1993) menyatakan apabila konsumen puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan sehingga niat beli konsumen meningkat dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Oktaviani (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap niat pembelian ulang.

6. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis jalur dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil membuktikan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap

niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan". Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang. Hal ini bermakna ketika seseorang mendapatkan pengalaman pemasaran yang baik dan tercipta adanya kepuasan pelanggan, maka hal ini dapat memicu terjadinya niat pembelian ulang. Kepuasan yang dialami pelanggan dapat mendorong peluang terjadinya niat pembelian ulang.

Besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih kecil daripada pengaruh langsungnya yakni sebesar 0,0681 lebih kecil dari 0,177 ($0,0681 < 0,177$). Hal ini berarti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi *experiential marketing* dalam menciptakan niat pembelian ulang. Seseorang yang mendapatkan pengalaman pemasaran yang baik tanpa adanya kepuasan mampu mendorong terjadinya niat pembelian ulang.

Berdasarkan analisis jalur dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil membuktikan "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan". Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini bermakna ketika seseorang mendapat pelayanan yang baik dan melalui adanya kepuasan pelanggan maka akan mendorong terjadinya niat pembelian ulang.

Pada penelitian ini besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi lebih kecil daripada pengaruh langsungnya yakni sebesar 0,0705 lebih kecil dari 0,228 ($0,0705 < 0,228$). Hal ini berarti bahwa walaupun terjadi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi yang baik bagi kualitas pelayanan dalam menciptakan niat pembelian ulang. Seseorang yang mendapat pelayanan yang baik tanpa adanya kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya niat pembelian ulang. Ketika pelayanan yang

baik sudah didapatkan, konsumen dengan sendirinya akan terdorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang" **terbukti**. Walaupun kepuasan pelanggan terbukti mampu menjadi variabel mediasi bagi *experiential marketing* dan kualitas, namun pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan mampu memediasi *experiential marketing* dan kualitas pelayanan, dalam menciptakan niat pembelian ulang, namun pengaruhnya sedikit/lemah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di Waroeng Spesial Sambal.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang di Waroeng Spesial Sambal.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di Waroeng Spesial Sambal.
6. Secara parsial terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di Waroeng Spesial Sambal yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut;

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta pada variabel *experiential marketing* dengan indikator *think experience* mendapatkan skor terendah (761). Oleh karena itu, Waroeng Spesial Sambal disarankan untuk mengatasi pelanggan yang kurang begitu paham dengan standar SOP yang diberikan perusahaan ada baiknya diberikan petunjuk tertulis yang ditempel dan bisa dilihat dengan jelas oleh pelanggan, misalnya pemberitahuan tata cara pemesanan makanan di Waroeng Spesial Sambal. Kemudian pelanggan juga merasa informasi mengenai menu baru di Waroeng Spesial Sambal kurang jelas. Alangkah baiknya informasi mengenai menu baru dituliskan dan diletakkan pada papan yang mudah dilihat oleh pelanggan yang datang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator *responsiveness* mendapatkan skor terendah (765). Oleh karena itu, Waroeng Spesial Sambal disarankan untuk lebih sigap dan cepat dalam melayani pelanggan, walaupun kondisi rumah makan sedang ramai dan antrean tunggu sangat panjang, karyawan harus diberi pengarahan untuk dapat dengan cepat dan sigap melayani pelanggan yang datang. Hal ini bisa juga diatasi dengan penambahan jumlah karyawan sehingga proses pelayanan bisa lebih cepat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang misalnya preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik.

Daftar Pustaka

- Akhter, S.H. (2010). Services Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23:52-64.
- Anderson dan Marry. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* Vol. 12 No. 2 pp 125.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Lee Ming-Shing, Hsiao Huey-Der and Yang Ming-Fen . (2010). The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management* vol.8, No.6 2013.128 138.
- Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. (1985). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan. *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985). Halaman 41-50.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schmitt, H Bernd. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Setyanti. (2012). Kesalahan saat Berbisnis Kuliner. Diunduh dari <http://female.kompas.com/read/2012/07/03/14285172/8.kesalahan.saat.berbisnis.kuliner>. Diakses tanggal 29 Desember 2017.
- Zeng, Fue Hu, Zuohao Chen, dan Yang Zhilin. (2009). Determinants of

online service satisfaction and their
impact on behavioural
intention. *Total Quality
Management*. Vol 20, No 9, 953-
969.

<http://kependudukan.jogjapro.go.id/olah.php?module=statistik> diakses pada
31 Desember 2017
<http://waroengss.com/about> diakses pada
31 Desember 2017