

ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DILIHAT DARI *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *SERVICESCAPE*

Yuli Ardianto¹, Supriadi Thalib², Dian Riskarini³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

Email: yuliardianto@univpancasila.ac.id

Diterima 31 Maret 2021, Disetujui 5 April 2021

Abstrak

Kepuasan konsumen perlu diberikan diferensiasi terhadap apa yang disuguhkan kepada konsumen yaitu menciptakan suasana yang berbeda sebagai bukti diferensiasi. *Physical evidence* atau bukti fisik dari karakteristik jasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *fath analysis*. Hasil uji membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada resto dan kafe. Hasil membuktikan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada resto dan kafe. Hasil uji membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada resto dan kafe. Hasil uji membuktikan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada resto dan kafe. Hasil uji membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada resto dan kafe.

Kata Kunci: Analisis *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction*, *Experiental Marketing*, *Servicescape*

Abstract

Satisfaction to consumers needs to be given differentiation of what is served to consumers, is to create a different atmosphere as evidence of differentiation. Physical evidence or physical evidence of service characteristics is an important element in service marketing. The purpose of this study is to find out whether experiential marketing affects customer satisfaction, whether servicescape affects customer satisfaction, does experiential marketing affect repurchase intention, does servicescape affect repurchase intention, and whether customer satisfaction affects repurchase intention. The research method used is descriptive quantitative with a fath analysis approach. The test results prove that the experiential marketing variable has a significant effect on customer satisfaction at restaurants and cafes. The results prove that the servicescape variable has a significant effect on customer satisfaction at restaurants and cafes. The test results prove that the experiential marketing variable does not have a significant effect on repurchase intention of restaurants and cafes. The test results prove that the servicescape variable has a significant effect on repurchase intention of restaurants and cafes. The test results prove that the customer satisfaction variable has a significant effect on repurchase intention of restaurants and cafes.

Key words: *Repurchase Intention Analysis*, *Customer Satisfaction*, *Experiental Marketing*, *Servicescape*

PENDAHULUAN

Pekembangan bisnis pada saat ini telah berkembang pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2010: 98), termasuk usaha di bidang kuliner yang berskala kecil dan menengah seperti warung-warung tenda dan kafe hingga skala besar seperti restoran-restoran kelas atas yang saling bersaing untuk menciptakan suatu *differensiasi* unik dan *positioning* bagi konsumen sehingga konsumen mampu membedakan dengan para pesaingnya.

Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, 2009: 3) menyebutkan bahwa para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Menurut Duane E Knapp dalam (Wibowo, 2006: 28), para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik untuk membedakan satu restoran dengan restoran lain sebagai upaya menciptakan keunggulan. Keunggulan berkesinambungan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertankan pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Repurchase Intention merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan

mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan menurut Kusuma, 2013:2 *Repurchase intentions* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Berkembangnya kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis maka para pemasar terus berusaha membuat suatu hal baru yang menjadi daya tarik bagi konsumen dengan melahirkan restoran dan kafe yang menawarkan *experience* untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut para pemasar harus berikir bagaimana cara untuk memberikan suatu tempat berkumpul dimana selain menawarkan produk yang berkualitas, mereka juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, karena hal inilah yang dapat menjadi sesuatu yang akan di ingat oleh konsumen dan mereka akan sangat menghargai pengalaman yang mereka dapat. Pengalaman adalah suatu *private event* yang menghasilkan respon atas beberapa stimulasi dan merupakan bagian dari kehidupan (Schmitt: 2009:114). *Customer experience* adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman atau *experience* yang melibatkan seluruh hal dalam

setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman terhadap sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt, 2009:118).

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. (Andreani, 2007: 6). hal tersebut juga di perkuat oleh pendapat Schmitt dalam (Ming, 2010: 3) bahwa *experiential marketing* dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tingkah laku (*act*), dan pertalian atau relasi (*relate*). Melalui konsep ini, pemasar mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun menjalin relasi.

Pada tahapan *Experiential Marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan kafe dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu

mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

Dengan melihat kecenderungan *tren* yang terjadi maka konsep ini diterapkan pada restoran atau kafe di kawasan Margonda Raya. Restoran atau kafe di kawasan tersebut menawarkan konsep yang berbeda-beda dan juga unik sehingga menimbulkan suasana baru sehingga para pengunjung akan merasakan pengalaman berbeda saat mengunjunginya. Restoran di kawasan ini mencoba menggunakan 5 (lima) aspek *experiential marketing* untuk memberikan pengalaman pada konsumen dari aspek *sense* restoran atau kafe dirancang sedemikian rupa dengan interior dan dekorasi unik sehingga memberikan nuansa baru bagi konsumen, dari aspek perasaan (*feel*) memberikan perasaan nyaman saat berkumpul bersama teman ataupun orang terkasih sehingga dapat menimbulkan emosi positif bagi konsumen. Dari aspek cara berfikir (*think*) dengan suasana serta kenyamanan yang diberikan menunjukkan restoran tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, dari aspek tingkah laku (*act*) restoran tersebut menjadi sarana untuk para konsumen yang tidak hanya sekedar menyajikan makanan atau minuman saja melainkan menciptakan pengalaman makan yang akan memberikan kesan. Pada aspek relasi (*relate*), restoran tersebut menjadi bagian dari para konsumen dimana mereka dapat berkumpul bersama keluarga dan orang-orang terdekat mereka.

Kepuasan kepada konsumen perlu diberikan deferensiasi terhadap apa yang disuguhkan kepada konsumen, adalah menciptakan suasana yang berbeda sebagai bukti diferensiasi. *Physical evidence* atau bukti fisik dari karakteristik jasa

merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2006:226) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, mengetahui apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, mengetahui apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dan mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

KAJIAN TEORI

Repurchase Intention

Menurut Hellier dkk. (dalam Margee dkk, 2008), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik, 2008).

Menurut Cronin *et al.*, (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Bitner & Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (dalam Kusuma, 2013).

Dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

Menurut Kotler (2009), ada beberapa dimensi utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler (2009) mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung

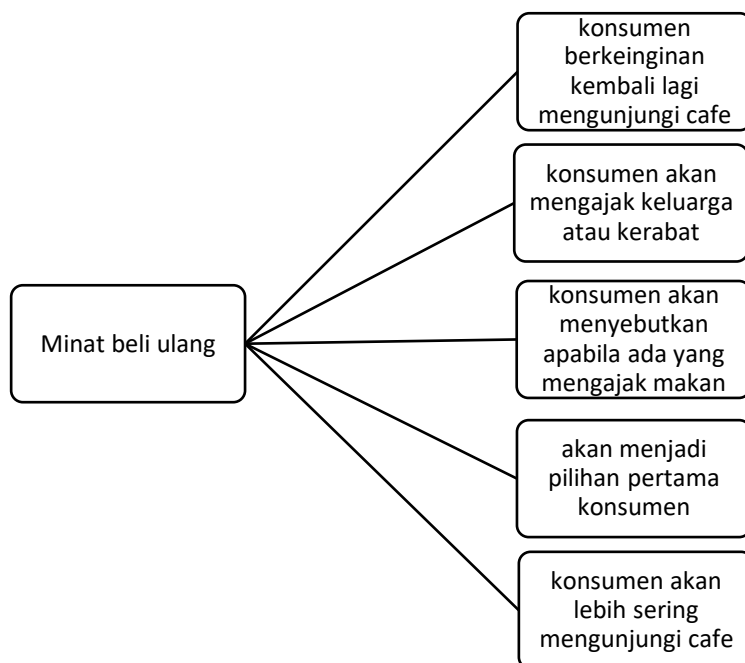
pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen* berdasarkan Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan pelayanannya akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Hellier *et al* dalam (Margee *et al* 2008), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki

tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut

telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.



Gambar 1. Indikator Minat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Widodo (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli sedangkan Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007).

Kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa dalam hubungannya apakah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan dan harapannya.kepuasan juga dapat di asosiasikan dengan prasaan senang (*pleasure*) terhadap jasa. (Zaithaml *et al*, 2009, 104) Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya.

Experiential Marketing

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *Experiential Marketing* selalu mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt

selaku pencetus konsep *Experiential Marketing* pada tahun 1999. Menurut Schmitt dalam (Wang dan Lin, 2010) *Experiential Marketing* didefinisikan sebagai suatu rangsangan atau stimulus yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku individual konsumen setelah mengalami suatu kejadian tertentu. Dalam buku “*Customer Experience Management*” Schmitt (2003) menyebutkan “*Customer Experience Management (CEM) is the process of strategically managing a customer’s entire experience with a product or a company*”. *Customer experience management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan.

Strategi dalam menciptakan pengalaman yang unik pada konsumen, menurut Bernd H. Schmitt dalam (Wibowo, 2011) dapat dilakukan melalui dua aspek yang disebut dengan kerangka kerja dari *experiential marketing*, yaitu *Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs)* yang merupakan pendukung bagi *experiential marketing* dan *Experience Providers (ExPros)*, yang merupakan alat taktis dalam *experiential marketing*. Melalui kedua hal tersebut, dapat diciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*) pada konsumen.

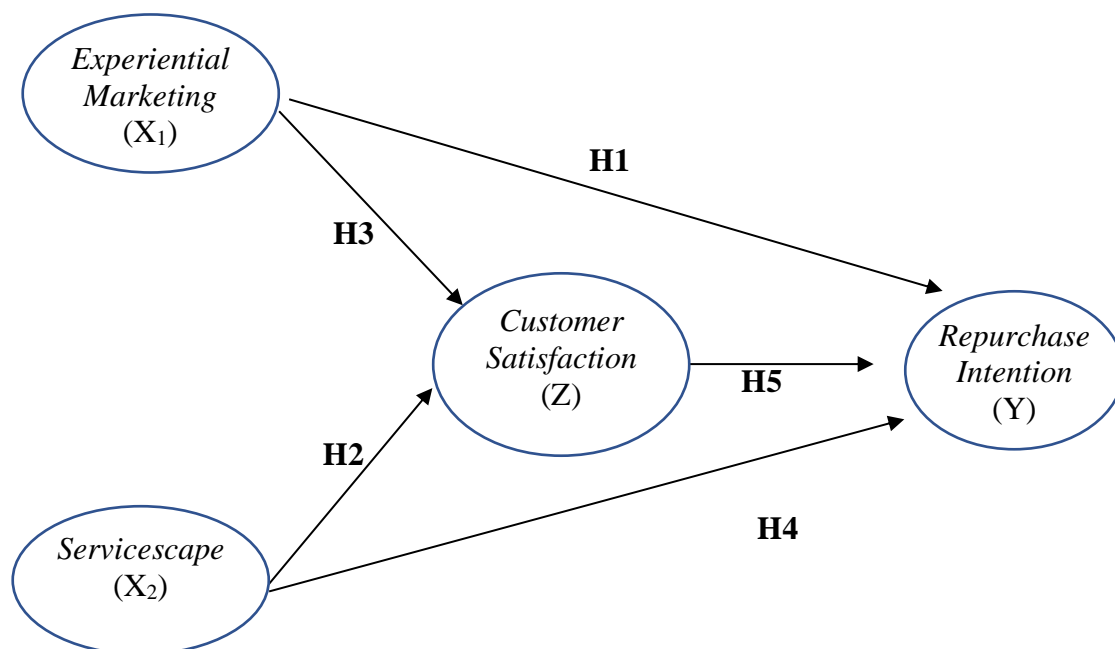
Servicescape

Berbagai faktor pendukung banyak diterapkan oleh para penyedia jasa restoran agar

para konsumennya mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diberikan, dengan harapan akan terciptanya sebuah kepuasan dalam mengkonsumsi jasa tersebut salah satunya adalah fasilitas fisik (*Phisycal evidence*). *Physical evidence* atau bukti fisik dari karakteristik jasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2006) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. Perusahaan harus semakin pintar dan mensiasati bagaimana mempengaruhi penglihatan konsumennya, agar tercipta sebuah kepuasan dalam mengkonsumsi jasa yang telah diberikan.

Menurut Lupiyoadi (2013) *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Wood (2009: 43) *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/temperatur.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis atas masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian adalah:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*

H2: *Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*

H3: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*

H4: *Servicescape* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

METODE

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai riset yang didefinisikan oleh Ndraha (dalam Umar, 2008:80) yaitu pemeriksaan atau pengujian yang teliti dan kritis dalam mencari fakta atau prinsip – prinsip penyelidikan yang tekun guna memastikan suatu hal.

Kategori pada penelitian ini adalah kategori penelitian analitis, yang menghubungkan antara variabel bebas (*variabel eksogen*), yaitu *Experiential marketing* (X₁), *servicescape* (X₂), terhadap variabel terikat (*variabel endogen*), yaitu *repurchase intention* (Z), dan variabel intervening/mediasi *customer satisfaction* (Y).

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *fath analysis*. Menurut Sugiyono (2015:8) metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner (angket) terhadap objek dan responden penelitian ini. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Research design atau desain penelitian adalah kerangka kerja atau *blueprint* untuk mengerjakan proyek penelitian pemasaran (Malhotra, 2010). Desain penelitian ini terdiri atas penelitian deskriptif dan penelitian kuantitatif. sementara itu berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan pada suatu waktu tertentu dan tidak diperbandingkan dengan penelitian lain, artinya peneliti hanya mengambil cuplikan kejadian pada satu waktu penelitian.

Desain penelitian merancang detail dari berbagai prosedur untuk mendapatkan informasi terstruktur untuk menjawab masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis (Hair *et al*, 2006). Pola pemikiran yang melandaskan penelitian ini bersifat deduktif berarti mengangkat permasalahan dari hal-hal umum ke hal-hal khusus. Penelitian ini dilakukan berdasarkan sejumlah hipotesis yang kemudian akan diuji melalui metode analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, dimana data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Berdasarkan tehnik pengumpulan data, dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian. Penelitian ini menggunakan tehnik penelitian survey tertulis yang disusun kedalam bentuk kuisisioner yang digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden

terhadap sejumlah pertanyaan yang peneliti ajukan. sementara itu berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional research* karena dilakukan pada suatu waktu tertentu dan tidak diperbandingkan dengan penelitian lain artinya peneliti hanya mengambil cuplikan kejadian pada satu waktu penelitian.

Tabel 1. Bobot dan Kategori Pengukuran Data

Kategori	Bobot
Sangat Setuju (SS)/ Sangat puas (SP)	5
Setuju (S) / Puas (P)	4
Cukup Setuju (CS)/ Cukup puas (CP)	3
Tidak Setuju (TS)/ Tidak puas (TP)	2
Sangat Tidak Setuju (STS) / Sangat tidak puas (STS)	1

Sumber: Supranto (2010)

Uji Validitas

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya Sampel
- $\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan
- $\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuisisioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α) menurut Sugiyono (2012:177) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{S^2(1-\sum S_i^2)}{S^2} \right)$$

Di mana:

- α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*
- S^2 = Varians skor keseluruhan
- S_i^2 = Varians masing-masing item

HASIL DAN PEMBAHASAN

Experiential Marketing dan Servicescape

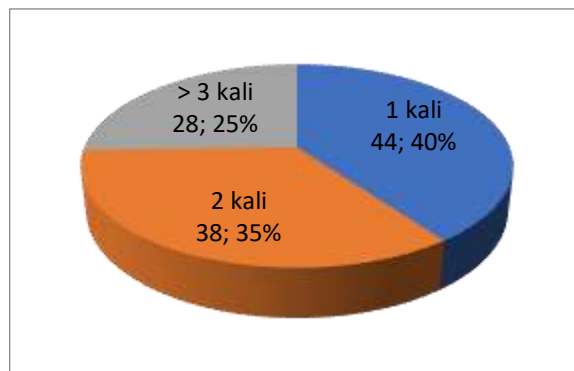
Experiential Marketing adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Dalam hal ini pihak resto dan kafe diantaranya melakukan dengan desain interior dan ekterior Resto atau Kafe menarik bagi konsumen. Kemudian penataan warna, lampu, lay out, musik diresto atau kafe sangat sesuai, disertai dengan suasana di Resto atau Kafe yang menyenangkan. Menu makanan dan minuman yang ditawarkan beragam dan sesuai dengan pikiran pelanggan. Fasilitas yang tersedia di Resto atau Kafe sudah memenuhi *lifestyle* jaman now; dan Resto atau Kafe dapat menjadi sarana berkumpul dengan teman dan keluarga.

Servicescape (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk itu pihak resto dan kafe selalu menjaga kebersihan lingkungan Resto atau Kafe untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Dengan suhu udara dan pencahayaan yang diatur sedemikian rupa sehingga memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan.

Dengan strategi pemasaran yang dapat menciptakan perasaan yang baik di benak konsumen dengan *experiential marketing* dan *servicescape*, maka diharapkan resto dan kafe

dapat menciptakan kepuasan konsumen yang akhirnya akan berdampak terhadap keinginan konsumen untuk kembali berkunjung ke resto dan kafe tersebut.

Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

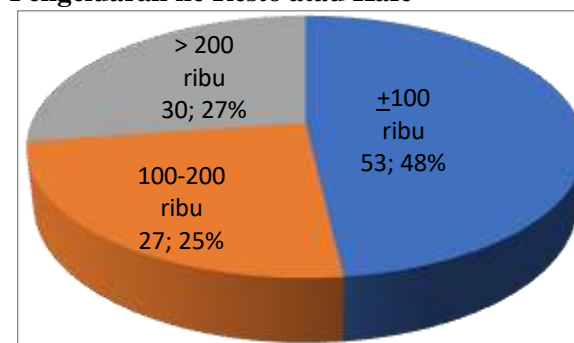


Sumber: Data primer diolah (2019)

Gambar 3. Perbandingan Frekuensi Kunjungan ke Resto dan Kafe

Penyajian data responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke kafe dalam satu bulan adalah sebagaimana terlihat pada Gambar 3. Berdasarkan frekuensi kunjungan responden ke kafe dalam satu bulan, sebagian besar responden melakukan kunjungan 1 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 44 orang atau 40%, kemudian frekuensi kunjungan 2 kali dalam sebulan sebanyak 38 orang atau 35% dan sisanya melakukan kunjungan lebih dari 3 kali dalam sebulan sebanyak 28 orang atau 25%.

Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran ke Resto atau Kafe



Sumber: Data primer diolah (2019)

Gambar 4. Perbandingan Besarnya Pengeluaran saat di Resto dan Kafe

Berdasarkan Gambar 4, profil responden yang digunakan oleh peneliti paling banyak dengan pengeluaran \pm Rp 100.000 yaitu sebanyak 53 orang atau 48%, kemudian pengeluaran di atas Rp 200.000 sebanyak 30 orang atau 27% dan pengeluaran antara Rp 100.000 – Rp 200.000 sebanyak 27 orang atau 25%.

Variabel Penelitian

Melalui pernyataan yang penulis berikan dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini, maka penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran likert, dimana setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban. Tanggapan responden terhadap variabel *experiential marketing*, *servicescape*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* akan disajikan dalam bentuk tabel dan analisis singkat sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing*

Berdasarkan Tabel 2 deskripsi variabel *experiential marketing* yang terdiri atas 15 item pernyataan. Nilai *mean* tertinggi adalah pada pernyataan nomor 10 yaitu “Lokasi Resto atau Kafe mudah diakses dengan kendaraan pribadi dan umum” dengan nilai *mean* 4,32 kategori jawaban sangat tinggi, dan nilai terendah adalah pernyataan lingkungan kerja no 15 mengenai “Resto atau Kafe yang dikunjungi mencerminkan budaya daerah tertentu” dengan nilai *mean* sebesar 3,14 kategori jawaban “cukup tinggi”. Dari 15 item pernyataan *experiential marketing* tersebut diperoleh rata-rata sebesar 3,92 yang berarti responden secara umum memberikan respon yang tinggi atas *experiential marketing* pada resto dan kafe di daerah Depok.

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 15 item pernyataan dengan sebaran data sebagai berikut:

Tabel 2. Tanggapan Responden pada Variabel *Experiential Marketing*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Nama Resto atau kafe yang dikunjungi menarik perhatian konsumen;	4.15	Tinggi
2	Desain interior dan ekterior Resto atau Kafe menarik bagi konsumen;	3.95	Tinggi
3	Penataan warna, lampu, lay out, musik di resto atau kafe sangat sesuai;	3.92	Tinggi
4	Suasana di Resto atau Kafe yang dikunjungi menyenangkan;	3.94	Tinggi
5	Menu makanan dan minuman yang ditawarkan beragam sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan;	4.15	Tinggi
6	Pelayan melayani dengan ramah dan cekatan;	3.83	Tinggi
7	Menu yang ditawarkan Resto atau Kafe sesuai dengan pikiran pelanggan;	3.91	Tinggi
8	Tagline Resto atau Kafe mencirikan makanan dan minuman yang ditawarkan;	3.77	Tinggi
9	Tempat duduk dan meja didesain khusus untuk kenyamanan pengunjung;	3.85	Tinggi
10	Lokasi Resto atau Kafe mudah diakses dengan kendaraan pribadi dan umum;	4.32	Sangat Tinggi

No	Indikator	Mean	Keterangan
11	Fasilitas yang tersedia di Resto atau Kafe sudah memenuhi <i>lifestyle</i> jaman now;	4.04	Tinggi
12	Reputasi Resto atau kafe memberikan <i>image</i> yang baik bagi pengunjung;	4.05	Tinggi
13	Komunikasi lancar antara karyawan dan pelanggan;	3.82	Tinggi
14	Resto atau Kafe dapat menjadi sarana berkumpul dengan teman dan keluarga;	4.05	Tinggi
15	Resto atau Kafe yang dikunjungi mencerminkan budaya daerah tertentu;	3.14	Cukup Tinggi
<i>Mean</i>		3.92	Tinggi

Sumber: Data primer (diolah penulis)

Variabel *Servicescape*

Berdasarkan Tabel 3 deskripsi variabel *servicescape* yang terdiri atas 9 item pernyataan. Nilai *mean* tertinggi adalah pada pernyataan nomor 1 yaitu “Kebersihan lingkungan Resto atau Kafe memberikan kenyamanan” dengan nilai *mean* 3,98 kategori jawaban tinggi, dan nilai terendah adalah pernyataan no 8 mengenai “Pengaturan interior di Resto atau Kafe membuat

konsumen puas” dengan nilai *mean* sebesar 3,67 kategori jawaban “tinggi”. Dari sembilan item pernyataan *servicescape* tersebut diperoleh rata-rata sebesar 3,79 yang berarti responden secara umum memberikan respon yang tinggi atas *servicescape* resto dan kafe di Depok.

Variabel *servicescape* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 9 item pernyataan dengan sebaran data sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden pada Variabel *Servicescape*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Kebersihan lingkungan Resto atau Kafe memberikan kenyamanan;	3.98	Tinggi
2	Suhu udara pada Resto atau Kafe memuaskan konsumen;	3.71	Tinggi
3	Pencahayaan pada Resto atau Kafe sesuai keinginan konsumen;	3.79	Tinggi
4	Pelayan Resto atau Kafe bersedia membantu konsumen;	3.86	Tinggi
5	Pelayan / Karyawan Resto atau Kafe bersahabat saat dimintai keterangan produk	3.81	Tinggi
6	Keterampilan pelayan / karyawan Resto atau Kafe memuaskan konsumen;	3.77	Tinggi
7	Arsitektur Resto atau Kafe memberikan ketertarikan konsumen	3.72	Tinggi
8	Pengaturan interior di Resto atau Kafe membuat konsumen puas;	3.67	Tinggi
9	Fasilitas yang disediakan Resto atau Kafe dapat menjadi tempat bersantai;	3.78	Tinggi
<i>Mean</i>		3.79	Tinggi

Sumber: Data primer (diolah penulis)

Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.3 deskripsi variabel *customer satisfaction* yang terdiri atas 9 item pernyataan. Nilai *mean* tertinggi adalah pada pernyataan nomor 4 yaitu “Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa terjamin akan kualitas makan/minum di Resto atau Kafe tersebut” dengan nilai *mean* 3,98 kategori jawaban tinggi, dan nilai terendah adalah pernyataan kepuasan kerja no 2 mengenai “Manfaat dan design produk dirasakan berbeda

dibanding Resto atau Kafe lainnya;” dengan nilai *mean* sebesar 3,68 kategori jawaban “tinggi”. Dari sembilan item pernyataan *customer satisfaction* tersebut diperoleh rata-rata sebesar 3,79 yang berarti responden secara umum memberikan respon yang tinggi atas kepuasannya saat berkunjung ke resto dan restoran di Depok.

Variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 9 item pernyataan dengan sebaran data sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden pada Variabel *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Konsumen merasakan Nilai (kualitas makanan dan minuman) yang didapat sesuai yang diharapkan;	3.95	Tinggi
2	Manfaat dan design produk dirasakan berbeda dibanding Resto atau Kafe lainnya;	3.68	Tinggi
3	Harga produk sesuai dengan harapan	3.70	Tinggi
4	Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa terjamin akan kualitas makan/minum di Resto atau Kafe tersebut;	3.98	Tinggi
5	Kesigapan pelayan/karyawan dalam merespon kompien pelanggan;	3.77	Tinggi
6	Kecepatan akan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	3.71	Tinggi
7	Keseluruhan pelayanan Resto atau kafe memuaskan	3.81	Tinggi
8	Komunikasi dengan pihak Resto atau Kafe lancar;	3.75	Tinggi
9	Reputasi Resto atau Kafe sesuai dengan kenyataan;	3.78	Tinggi
<i>Mean</i>		3.79	Tinggi

Sumber: Data primer (diolah penulis)

Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan Tabel 4.4 di tas deskripsi variabel *repurchase intention* yang terdiri atas 8 item pernyataan. Nilai *mean* tertinggi adalah pada pernyataan kinerja nomor 5 yaitu “Mengajak kerabat untuk mengunjungi Resto atau Kafe” dengan nilai *mean* 3,79 kategori jawaban tinggi,

dan nilai terendah adalah pernyataan kinerja no 4 mengenai “Memprioritaskan Resto atau Kafe sebagai pilihan pertama” dengan nilai *mean* sebesar 3,35 kategori jawaban “cukup tinggi”. Dari delapan item pernyataan *repurchase intention* tersebut diperoleh rata-rata sebesar 3,59 yang berarti secara umum responden

memberikan tanggapan yang tinggi untuk berminat kembali ke resto dan kafe di wilayah Depok tersebut.

Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 8 item pernyataan dengan sebaran data sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden pada Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Menceritakan pengalaman menarik saat di Resto atau Kafe;	3.58	Tinggi
2	Bersedia memberikan tanggapan positif mengenai Resto atau Kafe;	3.69	Tinggi
3	Menceritakan keunggulan Resto atau Kafe kepada orang lain	3.52	Tinggi
4	Memprioritaskan Resto atau Kafe sebagai pilihan pertama	3.35	Cukup Tinggi
5	Mengajak kerabat untuk mengunjungi Resto atau Kafe	3.79	Tinggi
6	Kembali membeli karena memiliki menu favorit di Resto atau Kafe;	3.74	Tinggi
7	Lebih sering mengunjungi karena suasana yang menyenangkan;	3.65	Tinggi
8	Bersedia datang lagi mengunjungi Resto atau Kafe karena artistik.	3.40	Cukup Tinggi
<i>Mean</i>		3.59	Tinggi

Sumber: Data primer (diolah penulis).

Pembahasan

Berdasarkan nilai koefisien jalur yang sudah distandarisasi, serta hasil uji hipotesis dapat diinterpretasikan hubungan diagram jalur sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential Marketing adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa (Lee, Hsiao, Yang, 2010:356). *Experiential Marketing* bukan sekadar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan. Dengan demikian penerapan *Experiential Marketing* tidak hanya ditujukan

untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan resto dan kafe.

Nilai koefisien jalur variabel *experiential marketing* terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,437. Koefisien ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 0,437 poin. Besarnya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* dari resto dan kafe di Depok, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 5,065 > t_{tabel} 1,983$. Hal ini berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* resto dan kafe di wilayah jalan Margonda Raya Depok. Hal ini memiliki implikasi bahwa *experiential marketing* yang

memadai dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Zena dan Hadisumarto (2013) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Demikian pula penelitian Lionara (2015), dan Inggil (2009) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*

Servicescape sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan. (Heizer dan Render, 2005: 468). Kondisi fisik lingkungan layanan resto dan kafe yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien jalur variabel *servicescape* terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,504. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 0,541 poin. Besarnya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *servicescape* dari resto dan kafe, maka berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 6,258 > t_{tabel} 1,983$. Hal ini berarti *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok. Hal ini memiliki implikasi bahwa *servicescape* yang memadai dapat meningkatkan *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini mendukung temuan Ransulangi dkk (2012) yang membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Experiential marketing adalah elemen inti untuk memberikan dan menciptakan nilai pelanggan melalui pendekatan pemasaran. Itu bisa membantu untuk membuat keunggulan dan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk mempromosikan bisnis. *Experiential marketing* adalah variabel eksogen dalam membangun pembelian yang dapat menghasilkan kesetiaan jangka panjang pelanggan dan ikatan hubungan erat perdagangan antara kedua belah pihak. Konsumen akan merasakan keakraban, hubungan dan kedekatan setelah pengalaman praktik pemasaran dan mengakibatkan peningkatan jumlah pelanggan yang ingin membeli produk dan jasa. Hal ini tentunya memiliki efek positif pada kepuasan konsumen dan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali ditempat yang sama.

Nilai koefisien jalur variabel *experiential marketing* terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,131. Besarnya koefisien ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0,131 poin. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 1,455 < t_{tabel} 1,983$. Hal ini berarti *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok. Hal ini memiliki implikasi bahwa *experiential marketing* pada

resto dan kafe di Depok tidak mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Kusuma (2013) dan Farisyah (2012) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention*

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus. *Service-scape* merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian khususnya jasa, pelanggan akan mengevaluasi terlebih dahulu tanda-tanda untuk menilai kemampuan dan kualitas perusahaan. Hal ini disebabkan jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, diraba, didengar, ataupun dibawa sebelum dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh ketidakberwujudan, pelanggan mencari bukti berwujud yang memberikan informasi dan kepercayaan akan jasa yang diterimanya.

Nilai koefisien jalur variabel *servicescape* terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,255. Jumlah ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* mempengaruhi *repurchase*

intention sebesar 0,255 poin. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 2,700 > t_{tabel} 1,983$. Hal ini berarti *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok. Hal ini memiliki implikasi bahwa *servicescape* yang memadai dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Agustino (2015) yang membuktikan pula bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Demikian pula penelitian Khairatinnissa (2015) membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong minat beli ulang. Kepuasan konsumen pada resto dan kafe di Depok sudah baik, hal ini harus dipertahankan agar pelanggan selalu merasa puas dengan resto dan kafe. Demikian pula minat beli ulang konsumen pada resto dan kafe cukup baik.

Nilai koefisien jalur variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,511. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0,511 poin. Besarnya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin besar *repurchase intention*. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 5,680 > t_{tabel} 1,983$. Hal ini berarti *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada

resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok. Hal ini memiliki implikasi bahwa *customer satisfaction* yang tinggi mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Lionora (2015) yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Demikian pula penelitian Farisyah (2012) yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok.
3. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok.
4. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok.
5. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada

resto dan kafe di wilayah Margonda Raya Depok.

Saran

Adapun saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi resto dan kafe di wilayah Margonda Depok antara lain adalah:

1. Sebaiknya pihak resto dan kafe dari sisi *experiential marketing* dapat menampilkan Resto atau Kafe dengan ciri khas budaya daerah baik itu pada sisi interior atau eksterior maupun pada menu-menu makanan yang disajikan sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali pada resto atau kafe tersebut.
2. Selain itu dari sisi *servicescape* hendaknya pihak resto dan kafe dapat mengatur interior yang lebih nyaman sehingga konsumen yang berkunjung merasa betah dan puas.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menambahkan variabel yang lebih besar sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino Jape, (2015) Pengaruh *Servicescape* Terhadap Niat Beli Konsumen Di Houtenhand Malang (Studi Pada Komunitas Sepeda Friday Biking Love (FBL) Malang) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang
- Danghyang Reksa Maruto, A.A.G Agung Artha Kusuma, Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang. Jurnal U-Udayana. Vol 4, No 8 (2015)
- Dewi, Mira Farina Kusuma., (2014) Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Ria Djenaka Malang). Malang: Universitas Brawijaya Malang
- Elia Ardyan, (2013) Pengalaman Konsumen Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen

- Paragon Mall Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro
- Farisya. (2012). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening Variabel (Studi pada: Nanny's Pavillion Bathroom – Pasific Place. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Depok. Universitas Indonesia.
- Hartawan, Tony, (2016) PDB Indoneia bidang industri kreatif 2015. <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri> Diakses 11 Januari 17
- Hightower, R. Jr. (2010). Commentary on Conceptualizing the Servicescape Construct in „A Study of the Service Encounter in Eight Coutries. *Marketing Management Journal*, 20(1) Spring: 76-86.
- Natasha, Akiko., (2010) Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Qin, Hong. Prybutok, Victor R. (2008) Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*; 2008; 15, 2; ABI/INFORM Complete pg. 35.
- Ransulangi, Mega Silvia., Mandey, Silvia., Dan Tambunan, Willem A., (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Vol 3. Hal: 841-842
- Rozario. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53.
- Ryu, Kisang., Dan Han, Heesup., (2010) Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. Hal : 317-318
- Siddiqi, Kazi Omar. (2010). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Trade & Academic Research Conference (ITARC) - London 2010*
- Siti Noormida Khairatinnissa, (2015) Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marche Restaurant Grand Indonesia Jakarta. Telkom University, Administrasi Bisnis, Bandung.