

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Konsumen Wedangan di Mojosoongo Surakarta)

Winda Kurniyawati ¹⁾
Marjam Desma Rahadhini ²⁾
Edi Wibowo ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ wkurniyawati@gmail.com

ABSTRACT

Aim of this research are to explain 1) influence of experiential marketing to customer satisfaction; 2) influence of customer satisfaction to repeat purchase; 3) explaining experiential marketing to repeat purchase and 4) explaining experiential marketing to repeat purchase along customer satisfaction. This research is conducted at Omah Wedangan and Wedangan Konco Lawas Mojosoongo Surakarta. Sample measurement is used as 165 respondents with non-probability sampling technique and purposive sampling method. Data analysis technique used is Structural Equation Modelling analysis technique. Research result indicates that there is influence of direct experiential marketing towards customer satisfaction and repeat purchase; influence of direct customer satisfaction towards repeat purchase; and influence of indirect experiential marketing towards repeat purchase along customer satisfaction. Based on aim of research, suggestion for the Wedangan to live in Mojosoongo so that upgrade customer satisfaction to pass experiential marketing until customer will gone too far to do repeat purchase way routine.

Keywords: *experiential marketing, customer satisfaction, repeat purchase*

PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah bisnis tergantung dari ide dan peluang yang ditemukan pelaku usaha. Pelaku sebuah bisnis dituntut untuk menciptakan suatu ide baru atau inovasi yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Peluang bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di saat ini, hal tersebut tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin beragam.

Wedangan yang ada di kota Surakarta saat ini terdiri dari berbagai ragam. Terdapat wedangan yang dibentuk menyerupai *cafe* sehingga terlihat modern dan adapula wedangan yang dibentuk dengan konsep tradisional sehingga nuansa adat Jawa masih melekat di usaha kuliner tersebut. Wedangan yang dahulu identik dengan kesan tua dan tradisional kini didesain lebih modern sehingga banyak diminati sebagai tempat untuk bertemu anak muda. Tidak heran jika saat ini, wedangan

menjadi tempat favorit untuk sekedar berkumpul bersama teman, keluarga maupun dengan komunitas. Adapula wedangan yang memberikan fasilitas tempat untuk rapat perusahaan atau organisasi, sehingga konsumen merasa nyaman.

Survei dilakukan di daerah Mojosoongo dengan dua tempat wedangan yaitu Omah Wedangan dan Wedangan Konco Lawas. Kedua lokasi usaha ini saling berdekatan akan tetapi memiliki konsep usaha yang berbeda sehingga cukup memberikan keunikan dan kesan yang berbeda saat berkunjung. Dengan adanya dua konsep usaha yang berbeda, menjadikan pelanggan yang berkunjung memiliki pengalaman konsumsi yang berbeda pula.

Suatu usaha diperlukan adanya pengembangan usaha, salah satunya dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi *experiential marketing*. *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan

marketing. Experience adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa (Schmitt, 1999: 60). Pengertian *marketing* adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009: 5).

Experiential marketing ini dibangun guna membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui lima aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2006: 228). *Experiential marketing* dapat digunakan juga untuk mengukur pengaruh pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Tujuan dari sebuah bisnis yaitu untuk menciptakan kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009: 138). Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Banyaknya bisnis kuliner wedangan yang ada di Solo khususnya daerah Mojoso-ngo menuntut Omah Wedangan dan Wedangan Konco Lawas memiliki *competitive advantage* dalam menjalankan usahanya. Konsep wedangan semi-tradisional dengan suasana yang nyaman serta memberikan pelayanan yang prima adalah usaha untuk menciptakan

competitive advantage tersebut. Hal itu dilakukan supaya pengalaman mengkonsumsi konsumen memunculkan *image* yang baik pada saat melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi sesuai dengan harapan akan merasakan kepuasan. Kepuasan ini akan mempengaruhi pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen. Jadi konsumen yang melakukan pembelian ulang di wedangan tersebut didasari dengan pengalaman mengkonsumsi dan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan yang dirasakan dari pengalaman mengkonsumsi membuat konsumen melakukan pembelian ulang ke wedangan dengan orang-orang yang baru, sehingga secara tidak langsung konsumen ikut membantu memperkenalkan dan mengkonsumsi wedangan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang, pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang, serta pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen wedangan di Mojoso-ngo Surakarta.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan uraian pada pendahuluan di atas, untuk memperjelas hubungan antara variabel, maka dikemukakan kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar 1 berikut:

Keterangan:

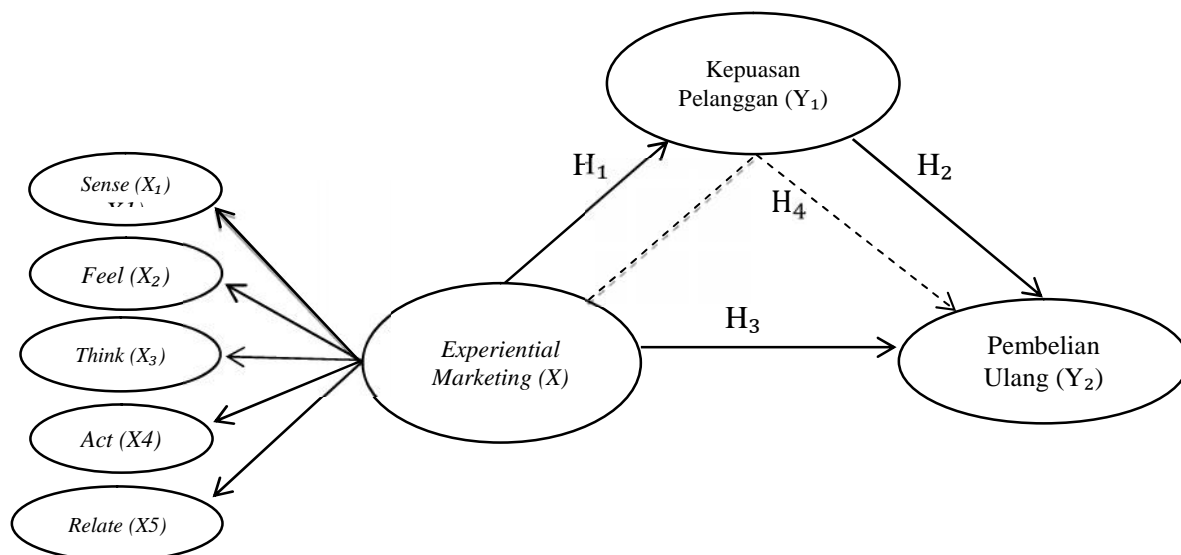
Dari skema kerangka pemikiran tersebut terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*.

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen, variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel eksogen dengan variabel endogen sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Dalam hal ini, yang menjadi variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan.

3. Variabel endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dalam model tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, variabel endogen adalah pembelian ulang.

HIPOTESIS

1. Pengaruh langsung dimensi *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosongo.

Hal ini sesuai dengan teori *experiential marketing* yang menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999: 22). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Kertajaya, 2006: 168). Penelitian Melviani dan Eka (2016) menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1: Ada pengaruh langsung dimensi *experiential marketing* terhadap kepu-

asan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosongo Surakarta.

2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosongo.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah dapat menimbulkan pembelian ulang (Guiltinan, 1997: 7). Besarnya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Penelitian Vinsensius dan Diah (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H2: Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosongo Surakarta.

3. Dimensi *Experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosongo.

Dalam penelitian Balqiah (2002), apabila produk/jasa mampu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (yang menyentuh sisi afeksi konsumen), konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika konsumen mengkonsumsi produk yang sejenis. Penelitian Valentino dan Sugiyono (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H3: Ada pengaruh langsung dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta.

4. Dimensi *Experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al (2002), dimana pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama. Perilaku setiap pembelian dapat menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Penelitian Kevin dan Nyoman (2016) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H4: Ada pengaruh tidak langsung dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empirik yang berlangsung di lapangan atau dilokasi

penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer maupun data sekunder. Penelitian dilakukan di Omah Wedangan dan Wedangan Konco Lawas Mojosoongo untuk melihat pengaruh pengalaman mengkonsumsi yang diciptakan melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* apakah mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung/konsumen yang pernah melakukan pembelian di Omah Wedangan dan Wedangan Konco Lawas Mojosoongo. Jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 165 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Omah Wedangan dan Wedangan Konco Lawas Mojosoongo.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM). Sebelum analisis data dilakukan, kualitas instrumen penelitian perlu diuji terlebih dahulu validitasnya menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan kriteria nilai estimate $> 0,50$ (Ghozali, 2013: 59) maupun reliabilitasnya menggunakan *cronbach's alpha* dengan kriteria nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013: 48). Setelah data penelitian lolos uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya asumsi-asumsi dalam SEM juga harus dipenuhi. Asumsi-asumsi tersebut terdiri dari uji normalitas data, uji outliers, uji multikolinearitas, dan uji singularitas. Setelah asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian *full model structural* dengan melakukan uji kesesuaian terlebih dahulu untuk melihat apakah model fit atau tidak. Langkah selanjutnya setelah model dinyatakan memenuhi kriteria *goodness of fit*, dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan/melihat hasil uji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dan hasil uji *regression weights*. Kriteria uji *goodness of fit* dijelaskan seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kriteria Goodness of Fit

No	Goodness Of Fix Index	Cut of Value
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil (di bawah nilai tabel)
2	Signifikansi	0,05
3	RMSEA	0,08
4	GFI	0,90
5	AGFI	0,90
6	CMIN/ DF	2,00
7	TLI	0,95
8	CFI	0,94

Sumber: Ferdinand (2014).

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan tentang deskripsi responden dengan karakteristik, konsumen wanita di Omah Wedangan dan Wedangan Konco Lawas di Mojosoongo Surakarta lebih banyak dibanding konsumen pria, dominan berusia antara 17 - 30 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta dan tingkat pendidikan D3/S1.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,837 karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *chi-square* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Dalam analisis faktor, setiap indikator diuji nilai validitasnya dan dari hasil analisis diperoleh nilai estimasi setiap indikator > 0,60, sehingga instrumen penelitian layak digunakan dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap analisis *structural equation modeling*.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai berturut-turut, yaitu *sense* sebesar 0,799, *feel* sebesar 0,830, *think* sebesar 0,915, *act* sebesar 0,842, *relate* sebesar 0,807, kepuasan

pelanggan sebesar 0,823, dan pembelian ulang sebesar 0,825. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

3. Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi atau yang menjadi persyaratan dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan teknik model persamaan, antara lain ukuran sampel, normalitas data, *outliers*, serta multikolinearitas dan singularitas.

a. Hasil Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada di antara rentang antara + 2,58 pada nilai p 0,01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas sebagaimana ditunjukkan dalam tabel *assessment of normality* sebagaimana ditunjukkan hasil olah data, tidak terdapat nilai CR yang berada diluar + 2,58 dan dapat disimpulkan secara *univariate* data penelitian sudah baik. Dengan demikian data dalam penelitian ini terbukti terdistribusi secara normal. Data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*, namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate* (Ferdinand, 2014: 62).

b. Hasil Uji *Outliers*

Multivariate outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Ferdinand, 2014: 58). Dalam pengujian *multivariate outliers*, nilai *malahanobis*

distance dibandingkan dengan nilai *chi-square* dan apabila terdapat nilai *malahanobis distance* di atas nilai *chi-square* berarti terjadi masalah *multivariate outlier*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai *chi-square* 964,164 dan nilai terbesar pada hasil analisis (*output observations farthest from the centroid: Malahanobis Distance dan Group Number 1*), yaitu sebesar 69,711. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outlier*. Dengan tidak adanya *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk digunakan. Terdapatnya *outlier* pada tingkat multivariat dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut.

c. Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Evaluasi atas multikolinearitas dan singularitas digunakan untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar

kecil, atau mendekati nol (Ferdinand, 2014: 63).

4. Hasil Uji Kesesuaian (*goodness of fit index*)

Hasil uji kesesuaian (*goodness of fit*) model pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang disajikan dalam tabel 2 berikut:

Model struktural tersebut menunjukkan nilai *chi-square* pada *full model* sebesar 964,164 untuk derajat kebebasan 487. Nilai CMIN/DF menunjukkan bahwa model *good fit* sesuai dengan kriteria yang disyaratkan, meskipun nilai GFI, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam kondisi marjinal serta nilai probabilitas dan AGFI berada dalam kondisi *poor fit*, model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut cukup fit dan layak digunakan, karena dalam uji *goodness of fit* jika hanya satu saja yang fit maka riset ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

5. Pengujian Hipotesis

Dengan telah diterimanya masing-masing indikator yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten (konstruk) berdasarkan hasil estimasi model pengukuran yang dilakukan dengan teknik *confirmatory factor analysis*, maka estimasi dilanjutkan pada tahap estimasi model persamaan struktural dengan teknik *full model analysis*. Estimasi ini ditujukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang terjadi pada suatu hubungan yang berjenjang.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Uji	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	X^2 mendekati nol	964,164	-
Probabilitas	0,05	0,000	<i>Poor fit</i>
GFI	0,90	0,749	Marjinal
AGFI	0,90	0,711	<i>Poor fit</i>
TLI	0,95	0,817	Marjinal
CFI	0,95	0,831	Marjinal
RMSEA	0,08	0,077	Marjinal
CMIN/DF	2,0	1,980	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3. Hasil Uji Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R	P	Label
KP	<---	EM	0,565	0,067	8,379	***	Signifikan
Se	<---	EM	0,322	0,057	5,664	***	Signifikan
Fe	<---	EM	0,273	0,059	4,652	***	Signifikan
Th	<---	EM	0,294	0,048	6,131	***	Signifikan
Act	<---	EM	0,094	0,047	2,008	0,045	Signifikan
Re	<---	EM	0,385	0,057	6,777	***	Signifikan
PU	<---	KP	0,507	0,232	2,184	0,029	Signifikan
PU	<---	EM	0,193	0,154	1,258	0,208	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 3 di atas:

Hasil *direct effects* dalam pengujian pengaruh langsung dalam model persamaan struktural pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Direct Effects

			Nilai
KP	<---	Se	0,000
KP	<---	Fe	0,000
KP	<---	Th	0,000
KP	<---	Act	0,000
KP	<---	Re	0,000
KP	<---	EM	0,865
PU	<---	KP	0,537
PU	<---	Se	0,000
PU	<---	Fe	0,000
PU	<---	Th	0,000
PU	<---	Act	0,000
PU	<---	Re	0,000
PU	<---	EM	0,314

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil *indirect effects* dalam pengujian pengaruh langsung dalam model persamaan struktural pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effects

			Nilai
KP	<---	Se	0,000
KP	<---	Fe	0,000
KP	<---	Th	0,000
KP	<---	Act	0,000
KP	<---	Re	0,000
KP	<---	EM	0,000
PU	<---	KP	0,000
PU	<---	Se	0,000
PU	<---	Fe	0,000
PU	<---	Th	0,000
PU	<---	Act	0,000
PU	<---	Re	0,000
PU	<---	EM	0,465

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung dimensi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosoong Surakarta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada tabel adalah sebesar 8,379 dengan nilai p sebesar 0,000. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung kepuasan pe-

langgan terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada tabel sebesar 2,184 dengan nilai p sebesar 0,029. Hal ini memberikan informasi bahwa pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima atau terbukti.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *experiential marketing* terhadap pembelian ulang pada tabel adalah sebesar 1,258 dengan nilai p sebesar 0,208. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang tidak dapat diterima, karena tidak memenuhi syarat di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 penelitian ini adalah dimensi *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh *direct effects* dan *indirect effects* untuk setiap dimensi *experiential marketing* sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung diperoleh nilai pengaruh *sense* terhadap pembelian ulang sebesar 0,000, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 dan nilai *total effect* sebesar 0,000.
- 2) Pengaruh langsung diperoleh dari pengaruh *feel* terhadap pembelian ulang sebesar 0,000, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 dan nilai *total effect* sebesar 0,000.
- 3) Pengaruh langsung diperoleh dari pengaruh *think* terhadap pembelian ulang sebesar 0,000, nilai pengaruh

tidak langsung sebesar 0,000 dan nilai *total effect* sebesar 0,000.

- 4) Pengaruh langsung diperoleh dari pengaruh *act* terhadap pembelian ulang sebesar 0,000, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 dan nilai *total effect* sebesar 0,000.
- 5) Pengaruh langsung diperoleh dari pengaruh *relate* terhadap pembelian ulang sebesar 0,000, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 dan nilai *total effect* sebesar 0,000.
- 6) Pengaruh langsung diperoleh dari pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang sebesar 0,314, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,465 dan nilai *total effect* sebesar 0,778. Nilai $TE > (DE \times IE)$ atau $0,778 > 0,146$. Sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini diterima atau terbukti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Dari keempat hipotesis penelitian, didapatkan hasil yang signifikan.

1. Pengaruh langsung dimensi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta

Dalam penelitian ini untuk dimensi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan lebih besar 1,96 yaitu sebesar 8,379 dan nilai p lebih kecil 0,05 yaitu 0,000. Hasil pengolahan data dalam uji pengaruh langsung (*direct effects*) menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung dengan variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vinsensius dan Diah (2014) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan pengalaman berupa *emotional benefit* yang bisa dirasakan oleh pelanggannya ketika membeli produk/jasa yang dijual. *Emotional benefit* itu bisa diciptakan dengan memberikan sebuah pengalaman positif dan tidak terlupakan bagi pelanggan, dimana hal tersebut tidak didapatkan di tempat yang menjual produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian, semakin kuat dan jelas dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) yang diberikan oleh pihak wedangan di Mojosoongo Surakarta maka semakin besar kemungkinan konsumen semakin puas saat membeli produk wedangan di Omah Wedangan dan Wedangan Konco Lawas. Dan sebaliknya, apabila *experiential marketing* yang diciptakan pihak wedangan di Mojosoongo Surakarta kurang kuat atau tidak begitu jelas maka kemungkinan konsumen untuk puas akan semakin kecil saat membeli produk di wedangan Mojosoongo Surakarta.

2. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta

Dalam penelitian ini untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang dengan menganalisis nilai CR dan nilai P diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang. Hal tersebut terbukti pada uji hipotesis dengan nilai CR hitung kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,184 dan nilai p sebesar 0,029. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang.

Hal ini sesuai dengan teori Gultinan (1997: 7) dalam Vinsensius dan Diah (2014) yaitu salah satu manfaat dari kepuasan konsumen adalah dapat menimbulkan

pembelian ulang. Besarnya tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh konsumen dan mengakibatkan konsumen akan kembali ke tempat yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Jadi, bisa disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan di wedangan yang ada di Mojosoongo Surakarta maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang oleh pelanggan di wedangan yang ada di Mojosoongo Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vinsensius dan Diah (2014) yang mengatakan bahwa faktor-faktor kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap pembelian ulang adalah pengalaman dan perasaan yang dialami oleh pelanggan pada saat membeli produk. Pelanggan yang semakin puas dengan pengalaman dan perasaannya saat membeli suatu produk maka akan memberikan pembelian ulang yang baik kepada perusahaan produk tersebut.

3. Pengaruh langsung dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta

Dalam penelitian ini untuk dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang dengan menganalisis nilai CR dan nilai P diperoleh hasil yang memperlihatkan tidak adanya pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang. Hal tersebut terbukti pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung *experiential marketing* terhadap pembelian ulang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,258 dan nilai p lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,208. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang. Jadi, hipotesis ketiga yang berbunyi “Dimensi *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil yang didapat tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Valentino dan Sugiono (2014) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang. Implikasinya pengelola wedangan hendaknya memberikan dorongan dengan melakukan kegiatan promo karena hasil penelitian menunjukkan konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang, tidak suka terhadap produk yang ditawarkan, tidak terpikirkan melakukan pembelian ulang, tidak ingin kembali, dan tidak mau berhubungan dengan pengelola wedangan.

4. Pengaruh tidak langsung dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta

Nilai pengaruh langsung dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang sebesar 0,000, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 dan total *effect* sebesar 0,000. Variabel *experiential marketing* terhadap pembelian ulang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,314, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,465 dan nilai *total effect* sebesar 0,778. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang karena $TE > (DE \times IE)$ atau $0,778 > 0,146$. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung berperan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang. Jadi hipotesis keempat yang berbunyi “Dimensi *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta” terbukti/diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kevin dan Nyoman (2016) yang menunjukkan bahwa pengaplikasian *experiential marketing* dengan tepat dapat diperantarai oleh kepuasan konsumen agar memiliki pengaruh lebih besar untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

KESIMPULAN

Dimensi *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta. Semakin baik *experiential marketing* (pengalaman mengkonsumsi) yang diberikan pihak wedangan kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan di wedangan yang ada di Mojosoongo Surakarta. Pengalaman mengkonsumsi merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Seluruh wedangan yang ada di Mojosoongo Surakarta sebaiknya senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan nantinya akan dengan rela menyebarkan hal positif dan merekomendasikan wedangan tersebut kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang secara rutin.

Dimensi *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta. Wedangan di Mojosoongo Surakarta harus lebih memperhatikan dan memberikan dorongan dalam menciptakan pengalaman mengkonsumsi karena dengan semakin kuat *experiential marketing* (pengalaman mengkonsumsi) yang diberikan pihak wedangan di Mojosoongo Surakarta, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dorongan dalam menciptakan pengalaman mengkonsumsi dilakukan karena terbukti bahwa konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang, tidak suka terhadap produk yang ditawarkan, tidak terpikirkan melakukan pembelian ulang, tidak ingin kembali, dan tidak mau berhubungan dengan pengelola wedangan sehingga perlu melakukan dorongan seperti pengadaan kegiatan-kegiatan promo di wedangan.

Pengaruh tidak langsung dimensi *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen wedangan di Mojosoongo Surakarta. Semakin tinggi tingkat *experiential marketing* di wedangan yang ada di Mojosoongo Surakarta, semakin tinggi pula pembelian ulang yang ditunjukkan pelanggan melalui kepuasan yang mereka peroleh. Wedangan yang memberikan

tingkat pelayanan yang maksimal melalui *experiential marketing* akan mendapatkan hasil yang maksimal pula, para pelanggan saat ini sudah mulai selektif dalam menentukan tempat makan atau hanya sekedar tempat berkumpul sehingga jika harapan para pelanggan ini terpenuhi dan merasa puas maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian rutin pada wedangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th. Edition International Thompson Publishing, New York
- Balqiah, Tengku Ezni. 2002. "Pengukuran Afeksi dan Kepuasan Pelanggan: Kasus Penumpang PT Pelita Air Service". *Jurnal Manajemen Indonesia*.1
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guiltnan, J.P., Joseph, P., dan Madden, T.J. 1997. *Marketing Management: Strategies and Programs*. 6th edition. New York: McGraw-Hill
- Hellier, Phillip K. 2002. "Customer Repurchase Intention". *European Journal of Marketing*, p: 1762-1800
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Selling*. Mizan Pustaka. Jakarta.
- Kevin, Reno Reynard Olli dan Nyoman Nurcaya. 2016. "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 8, h. 4835-4864.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas (Alih bahasa oleh Benyamin Molan). Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas (Alih bahasa oleh Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Salemba Empat. Jakarta
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. 7th edition. Prentice Hall. New York.
- Schmitt, B.. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. Freepass. New York.
- Valentino, Alexander dan Sugiono Sugiharto. 2014. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1, h. 1-14.
- Vinsensius, Ronald dan Diah Dharmayanti. 2014. "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, h. 1-12.