

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION  
(Survei pada Konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta)**

**Ashifa Dila Maharani <sup>1)</sup>  
Marjam Desma Rahadhini <sup>2)</sup>  
Retno Susanti <sup>3)</sup>**

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> ashifamaharani98@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyse 1) the effect of experiential marketing on repurchase intention; 2) the influence of experiential marketing on customer satisfaction; 3) the effect of customer satisfaction on repurchase intention; 4) the effect of experiential marketing on repurchase intention through customer satisfaction. This research is conducted at Warung Selat Mbak Lies Surakarta. The sampling technique uses purposive sampling with 160 respondents. The types of data that used are qualitative data and quantitative data, data sources consist of primary data and secondary data. Data analysis techniques used are the test instrument and Structural Equation Modeling (SEM). The results show that experiential marketing influences repurchase intention. Experiential marketing affects customer satisfaction. Customer satisfaction affects repurchase intention. Experiential marketing has an effect on repurchase intention through customer satisfaction at Warung Selat Mbak in Surakarta.*

**Keywords:** *experiential marketing, repurchase intention, customer satisfaction.*

**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. Saat ini bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan, hal tersebut tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin beragam.

Selat merupakan salah satu hidangan khas Solo. Selat Solo adalah hidangan khas Jawa yang memiliki pengaruh hidangan Eropa. Makanan ini terdiri dari daging sapi yang direbus dalam kuah tidak kental yang terbuat dari bawang putih, cuka, kecap manis, kecap Inggris, air serta dibumbui dengan pala dan merica. Makanan ini kemudian disajikan dengan telur rebus dan sayur-sayuran seperti buncis, kentang, tomat, selada, mentimun, kubis atau brokoli, wortel dan diberi keripik kentang serta ditambahkan sedikit mayones di sampingnya. Salah satu warung selat yang selalu ramai adalah Warung Selat Solo Mbak Lies. Selat “Mbak Lies” dari nama saja sudah terlihat jelas bahwa selat Solo merupakan salah satu menu andalan Warung Mbak Lies.

Warung Selat Mbak Lies sudah berdiri sejak tahun 1985 yang beralamat di Serengan Gg II/42 Solo, selain itu Warung Selat Mbak Lies buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB. Ada dua jenis selat yang ada di warung ini, selat Solo atau yang sering disebut selat bestik dan selat galantine. Selat galantine dibagi lagi menjadi dua macam, ada selat galantin kuah saos dan selat galantine kuah segar. Warung Selat Mbak Lies juga menyediakan menu-menu seperti gado-gado lontong, sup matahari dan sup manten alias sup pengantin, timlo,

tahu acar, dan setup macaroni dengan citarasa dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Warung selat ini sangat berbeda dengan warung selat yang biasanya, warung selat ini sangat unik karena penuh dengan berbagai ornamen yang kebanyakan terbuat dari keramik. Seluruh ruangan dihiasi berbagai pernak-pernik ala Eropa. Piring-piring keramik menghiasi bagian dinding depan, selain itu terdapat payung, guci, lukisan dan tirai kerang. Salah satu daya tarik lainnya karyawan di Warung Selat Mbak Lies Surakarta yang berjumlah sekitar 15 orang pada *weekday* dan kadangkala pada *weekend* jumlah karyawannya bisa mencapai 25 orang dengan mengenakan seragam unik yang warna-warni untuk menambah kemeriahan suasana di Warung Selat Mbak Lies Surakarta seperti mengenakan kebaya, jarik bagi wanita dan beskap, jarik, blangkon bagi pria.

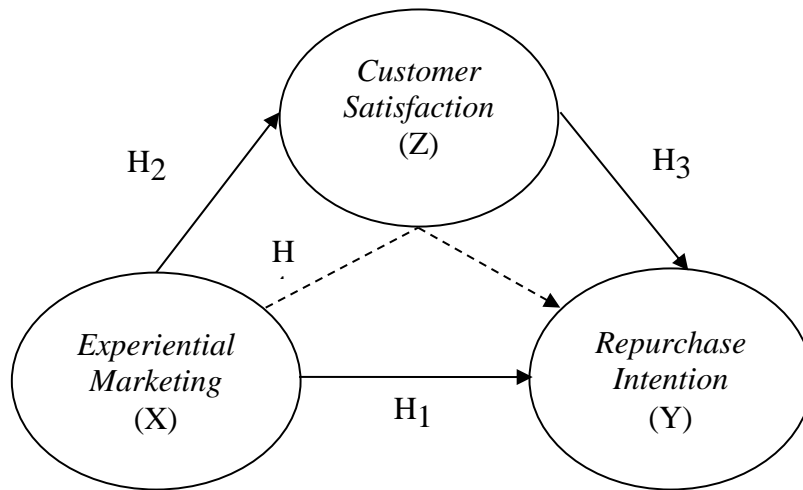
Pada zaman yang modern sekarang ini Warung Selat Mbak Lies mempunyai banyak saingan yang sama dalam penyajian makanan dan minuman antara lain Selat Segar Vien's, Omah Selat, Selat Tenda Biru, Kusuma Sari *Restaurant & Ice Cream*, RM Adem Ayam. Untuk menghadapi persaingan yang ketat Warung Selat Mbak Lies harus mempunyai keunggulan bersaing. Warung Selat Mbak Lies melakukan berbagai cara agar dapat bertahan, dengan cara mengidentifikasi *experiential marketing* yang unik saat konsumen berkunjung, serta *customer satisfaction* menjadi prioritas bagi Warung Selat Mbak Lies supaya konsumen melakukan *repurchase intention*. Berdasarkan observasi, konsumen Warung Selat Mbak Lies tidak hanya berasal dari Kota Solo tetapi juga banyak yang berasal dari luar Kota Solo. Warung Selat Mbak Lies membangun minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* diperlukan *experiential marketing*, dimana menurut (Schmitt, 2010: 6) *experiential marketing has several dimensions such as sense, feel, think, act and relate that makes the company not only sell products or services, but also offer unforgettable experiences. Experiential marketing* mempunyai beberapa dimensi seperti *sense, feel, think, act, dan relate* yang menjadikan perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Konsumen akan melakukan *repeat purchase* sebagai pertimbangan konsumen terkait dengan pembelian ulang produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya, seperti *customer satisfaction* dan *experiential marketing* (Hellier, Kotler, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003: 1770). *Customer satisfaction* dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang meningkat pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, *repeat purchase* dan loyalitas merek.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk: 1) menganalisis menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. 2) menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. 3) menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. 4) menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

1. Variabel Endogen: Variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*.
2. Variabel Eksogen: Variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*.
3. Variabel Mediasi: Variabel yang menjadikan pengaruh atau hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi secara tidak langsung. Dalam penelitian ini variabel mediasinya adalah *customer satisfaction*.

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*

Schmitt (2010: 114) mendefinisikan *experiential marketing* merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya *repurchase intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk/jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk/jasa tersebut, sehingga konsumen akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Penelitian Rahayu, Kumadji, dan Kusumawati (2016), Amelia (2017), Lamongi, Tumbuan, dan Loindong (2018) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$ : Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta.

### 2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian (*judgement*) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan konsumen. Dalam keputusan pembelian konsumen, fase terakhir setelah pengonsumsiannya sebuah produk adalah evaluasi atas kepuasan dan ketidakpuasan. Fase ini terjadi berdasarkan pada pengalaman konsumen selama proses pembelian. Selama terlibat dalam proses keputusan pembelian, konsumen bisa merasakan pengalaman-pengalaman yang terjadi dan mengakumulasikan pada keseluruhan proses keputusan pembelian sampai tahap pengonsumsiannya produk (Kotler dan Keller, 2012: 10). Penelitian Rahayu, Kumadji, dan Kusumawati (2016), Wijaya dan Suparna (2017) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta.

### 3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian jangka panjang. Konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Pembelian yang dilakukan setelahnya, maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulang, apabila konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antar waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang. (Schiffman dan Kanuk, 2008: 506). Penelitian Rahayu, Kumadji, dan Kusumawati (2016), Wijaya dan Suparna (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta.

### 4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

*Customer satisfaction* dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang meningkat pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, *repeat purchase* dan loyalitas merek. Kotler dan Keller (2009: 166) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada kinerja produk terhadap harapan konsumen. Penelitian Wijaya dan Suparna (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. *Customer satisfaction* secara signifikansi memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Warung Selat Mbak Lies Surakarta untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Alasan memilih Warung Selat Mbak Lies karena salah satu tempat yang menjual makanan khas Solo dan memiliki tempat yang cukup unik dan berbeda dalam hal desain interior, variasi menu, pengalaman yang berkesan setelah konsumen berkunjung di Warung Selat Mbak Lies dari tempat yang lain.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi selat di Warung Selat Mbak Lies Surakarta dari luar Kota Solo yang membeli selat di Warung Selat Mbak Lies Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”

(Sugiyono, 2014: 12). Dalam pengambilan sampel pada konsumen Warung Selat Mbak Lies Surakarta, dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang telah berusia 17 tahun ke atas, dan konsumen yang berasal dari luar Kota Solo dengan alasan peneliti ingin mengambil sampel dari luar Kota Solo dikarenakan selat merupakan kuliner khas Solo dan banyak konsumen dari luar Kota Solo yang ingin mengkonsumsinya, ingin mengetahui rasanya, tampilannya, racikannya, terbuat dari apa, dan keunikannya, serta merasakan sensasi mengkonsumsinya. Untuk mengetahui hal tersebut digunakan 5 dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) untuk mendapatkan data dari konsumen yang berasal dari luar Kota Solo. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang diamati adalah 32 indikator dari 3 variabel laten sehingga jumlah minimum sampel adalah: (Ferdinand, 2014: 54)

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator (32)} \times 5 \text{ (minimum requirement)} = 160$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah minimal sebesar 160 responden.

## Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

### 1. *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* (pengalaman mengkonsumsi) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan bagaimana supaya orang membeli produk itu, tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan saat menggunakan produk di Warung Selat Mbak Lies Surakarta. Menurut Schmitt (2010: 6) terdapat 5 dimensi dalam mengukur *experiential marketing* yang harus digunakan yaitu:

- Indikator dari *sense* (panca indera) meliputi desain interior, kenyamanan ruangan, kesesuaian selera, alunan musik, aroma produk.
- Indikator dari *feel* (perasaan) meliputi keramahan karyawan, kesesuaian penyajian produk, kecepatan penyajian produk, perasaan senang, hubungan komunikasi.
- Indikator dari *think* (berpikir) meliputi inovasi produk, kebersihan, harga yang terjangkau, pelayanan produk unggulan.
- Indikator dari *act* (kebiasaan) meliputi ketertarikan produk, lokasi untuk bersantai, produk yang berkualitas, pelayanan yang baik.
- Indikator dari *relate* (pertalian) meliputi dorongan untuk mengkonsumsi produk, kesan senang, hubungan langsung melalui *website*, pelayanan sesuai harapan, interaksi antara pemilik, karyawan, dan konsumen.

### 2. *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* (minat membeli ulang) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk Warung Selat Mbak Lies Surakarta. Menurut Hasan (2013: 131) pengukuran terhadap *repurchase intention* ada empat indikator yang harus digunakan yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

### 3. *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan Warung Selat Mbak Lies Surakarta dengan harapan, keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Menurut Irawan dan Dharmesta (2012: 37) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

## Teknik Analisis Data

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* > 0,60 (Ghozali, 2013: 42). 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 *outlier*, 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 *direct effects* (pengaruh langsung) maupun *indirect effects* (pengaruh 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 Fit Index	Cut off Value
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari nilai tabel
2	<i>Sign. Probability</i>	≥ 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	≥ 0,90
5	AGFI	≥ 0,90
6	<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00
7	TLI	≥ 0,95
8	CFI	≥ 0,95

Sumber: Ferdinand (2014: 77).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan tentang deskripsi responden dengan karakteristik, konsumen wanita di Warung Selat Mbak Lies Surakarta lebih banyak dibanding konsumen pria, dominan berusia > 40 tahun dengan pekerjaan sebagai PNS dan kriteria pekerjaan lainnya, tingkat pendidikan perguruan tinggi, frekuensi kedatangan sebanyak 1 kali dan responden yang berasal dari luar kota Solo.

### 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA adalah alat yang diperbolehkan untuk mempertegas atau menolak teori pengukuran yang menjadi pertimbangan secara empiris. Hasil pengujian validitas tersaji dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

		<i>Estimate</i>	Kriteria	Keterangan
re5	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,638	> 0,50	Valid
re4	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,809	> 0,50	Valid
re3	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,645	> 0,50	Valid
re2	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,649	> 0,50	Valid
re1	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,664	> 0,50	Valid
ac4	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,760	> 0,50	Valid
ac3	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,778	> 0,50	Valid
ac2	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,607	> 0,50	Valid
ac1	<--- <i>Experiential Marketing</i>	0,709	> 0,50	Valid

			Estimate	Kriteria	Keterangan
th4	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,595	> 0,50	Valid
th3	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,735	> 0,50	Valid
th2	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,805	> 0,50	Valid
th1	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,592	> 0,50	Valid
fe5	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,576	> 0,50	Valid
fe4	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,594	> 0,50	Valid
fe3	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,645	> 0,50	Valid
fe2	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,666	> 0,50	Valid
fe1	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,699	> 0,50	Valid
se5	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,675	> 0,50	Valid
se4	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,668	> 0,50	Valid
se3	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,665	> 0,50	Valid
se2	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,646	> 0,50	Valid
se1	<---	<i>Experiential Marketing</i>	0,651	> 0,50	Valid
CS1	<---	<i>Customer Satisaction</i>	0,960	> 0,50	Valid
CS2	<---	<i>Customer Satisaction</i>	0,824	> 0,50	Valid
CS3	<---	<i>Customer Satisaction</i>	0,741	> 0,50	Valid
CS4	<---	<i>Customer Satisaction</i>	0,942	> 0,50	Valid
CS5	<---	<i>Customer Satisaction</i>	0,832	> 0,50	Valid
RI1	<---	<i>Repurchase Intention</i>	0,852	> 0,50	Valid
RI2	<---	<i>Repurchase Intention</i>	0,839	> 0,50	Valid
RI3	<---	<i>Repurchase Intention</i>	0,702	> 0,50	Valid
RI4	<---	<i>Repurchase Intention</i>	0,809	> 0,50	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan nilai *factor loading* sudah di atas 0,5, maka 32 item pertanyaan dari variabel *experiential marketing*, *customer satisfcation*, dan *repurchase intention* dapat dinyatakan valid. Dengan demikian instrumen penelitian tersebut layak digunakan dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai, yaitu *experiential marketing* sebesar 0,951, *repurchase intention* sebesar 0,874, dan *customer satisfaction* sebesar 0,942. 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  $\pm 2,58$  pada nilai p 0,01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas sebagaimana ditunjukkan dalam tabel *assessment of normality* diperoleh hasil analisis *skewness* pada nilai CR terkecil sebesar -2,110 dan nilai terbesar 0,656, maka pada tingkat signifikansi masih dalam rentang  $\pm 2,58$  atau

tidak terdapat nilai CR yang berada diluar  $\pm 2,58$  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 outlier* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Ferdinand, 2014: 58). Dalam pengujian *multivariate outliers*, nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* dan apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* di atas nilai *chi-square* berarti terjadi masalah *multivariate outlier*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *chi-square* sebesar 723,157 dan tabel *mahalanobis distance* menunjukkan nilai terbesar 89,606 dan nilai terkecil 25,340. Sehingga nilai-nilai yang ada pada tabel *mahalanobis distance* < 723,157. 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 *multivariate* 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 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). Berdasarkan hasil evaluasi atas multikolinearitas dan singularitas sebagaimana ditunjukkan dalam tabel *modification indices* diperoleh nilai terkecil yang sebesar -0,097 dan nilai terbesarnya 0,017 semua mendekati nol. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasilnya terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

4. Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit Index*)

Hasil uji kesesuaian (*goodness of fit*) model pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* disajikan dalam tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji *Goodness Of Fit Index***

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Sebelum Modifikasi	Setelah Modifikasi	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari nilai tabel	2951,474	723,157	-
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	0,076	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,382	0,957	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,293	0,953	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,527	0,903	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,560	0,986	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,184	0,019	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	6,402	1,250	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.



Model struktural di atas menunjukkan nilai *chi-square* pada *full model* sebesar 723,157 untuk derajat kebebasan 287. Nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMSEA menunjukkan bahwa model *good fit* sesuai dengan kriteria yang disyaratkan dan nilai TLI berada dalam kondisi marjinal, sehingga model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut sangat *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.

Hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* disajikan pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Regression Weights**

			Estimate	S.E.	C.R	p	Label
CS	<---	EM	1,128	0,115	9,827	0,000	Signifikan
RI	<---	CS	0,196	0,056	3,475	0,000	Signifikan
RI	<---	EM	0,755	0,102	7,404	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil *direct effects* dalam pengujian pengaruh langsung dalam model persamaan struktural pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* disajikan pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Direct Effects**

			Nilai
CS	<---	EM	0,846
CS	<---	RI	0,000
RI	<---	EM	0,741
RI	<---	CS	0,256

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil *indirect effects* dalam pengujian pengaruh tidak langsung dalam model persamaan struktural pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* disajikan pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Indirect Effects**

			Nilai
CS	<---	EM	0,000
CS	<---	RI	0,000
RI	<---	EM	0,217
RI	<---	CS	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil total *effects* dalam pengujian model persamaan struktural pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* disajikan pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Total Effects**

			Nilai
CS	<---	EM	0,846
CS	<---	RI	0,000
RI	<---	EM	0,957
RI	<---	CS	0,256

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada tabel 4 sebesar  $7,404 > 1,96$  dengan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang dapat diterima, sehingga hipotesis 1 terbukti.

b. Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada tabel 4 sebesar  $9,827 > 1,96$  dengan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini memberikan informasi bahwa pengaruh langsung variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dapat diterima, sehingga hipotesis 2 terbukti.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada tabel 4 adalah sebesar  $3,475 > 1,96$  dengan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat diterima, sehingga hipotesis 3 terbukti.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 penelitian ini adalah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. Pengaruh *direct effect* (nilai pengaruh langsung) *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,741, *indirect effects* (nilai pengaruh tidak langsung) *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,217 dan nilai *total effect* sebesar 0,957. Nilai  $TE > (DE \times IE)$  atau  $0,957 > 0,160$ . Sehingga *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* karena total pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai lebih besar daripada pengaruh langsung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 terbukti.

## PEMBAHASAN

### 1. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta dengan nilai CR 7,404 > 1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori dari Schmitt yang menyatakan *experiential marketing* merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya *repurchase intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk/jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk/jasa tersebut, sehingga konsumen akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang atau tidak (Schmitt, 2010: 114). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Kumadji, dan Kusumawati (2016), Amelia (2017) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Implikasi penelitian bagi Warung Selat Mbak Lies Surakarta hendaknya dapat memberikan dorongan yang semakin baik dalam menciptakan *experiential marketing* (pengalaman mengkonsumsi) yang diberikan pihak warung kepada konsumen, semakin tinggi pula konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan dengan adanya minat berkunjung kembali ke warung tersebut dan ingin berkomunikasi kembali dengan pengelola Warung Selat Mbak Lies Surakarta.

### 2. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta dengan nilai CR 9,827 > 1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori kepuasan konsumen dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa hasil penilaian (*judgement*) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan konsumen. Dalam keputusan pembelian konsumen, fase terakhir setelah pengkonsumsian sebuah produk adalah evaluasi atas kepuasan dan ketidakpuasan. Fase ini terjadi berdasarkan pada pengalaman konsumen selama proses pembelian. Selama terlibat dalam proses keputusan pembelian, konsumen bisa merasakan pengalaman-pengalaman yang terjadi dan mengakumulasikan pada keseluruhan proses keputusan pembelian sampai tahap pengkonsumsian produk (Kotler dan Keller, 2012: 10). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Kumadji, dan Kusumawati (2016), Wijaya dan Suparna (2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian bagi Warung Selat Mbak Lies Surakarta hendaknya *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) semakin kuat dan jelas yang diberikan oleh pihak Warung Selat Mbak Lies di Surakarta, maka semakin besar kemungkinan konsumen semakin puas saat membeli produk selat di Warung Selat Mbak Lies di Surakarta, dan sebaliknya apabila *experiential marketing* yang diciptakan pihak Warung Selat Mbak Lies di Surakarta kurang kuat atau tidak begitu jelas maka kemungkinan konsumen untuk puas akan semakin kecil saat membeli produk di Warung Selat Mbak Lies di Surakarta.

### 3. Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta dengan nilai CR 3,475 > 1,96 dan nilai p 0,000 < 0,05. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori dari Schiffman dan Kanuk yang mengemukakan bahwa konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian jangka panjang. Konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Pembelian yang dilakukan setelahnya,

maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulang, apabila konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antar waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang (Schiffman dan Kanuk, 2008: 506). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Suparna (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Konsumen yang semakin puas dengan pengalaman dan perasaannya saat membeli suatu produk maka akan melakukan pembelian ulang yang baik kepada perusahaan produk tersebut. Implikasi penelitian bagi Warung Selat Mbak Lies Surakarta hendaknya senantiasa memperhatikan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan dengan rela menyebarkan hal positif dan merekomendasikan warung tersebut kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang secara rutin.

#### **4. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta dengan nilai  $TE > (DE \times IE)$  atau  $0,957 > 0,160$ . Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada kinerja produk terhadap harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 166). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Suparna (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. *Customer satisfaction* secara signifikansi memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchase*. Implikasi penelitian bagi Warung Selat Mbak Lies Surakarta hendaknya meningkatkan *experiential marketing* di Warung Selat Mbak Lies Surakarta supaya *repurchase intention* yang ditunjukkan konsumen melalui *customer satisfaction* yang mereka peroleh dapat memberikan tingkat pelayanan yang maksimal, selain itu para konsumen pada saat ini sudah mulai selektif dalam menentukan tempat makan atau hanya sekedar tempat berkumpul sehingga jika harapan para konsumen ini terpenuhi dan merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian rutin pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Warung Selat Mbak Lies di Surakarta. Saran untuk Warung Selat Mbak Lies Surakarta hendaknya lebih memperhatikan faktor *experiential marketing* dan *customer satisfaction*, karena berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan konsumen masih rendah terlebih dalam bidang harga yang ditawarkan Warung Selat Mbak Lies Surakarta belum sebanding dengan produk yang diperolehnya, maka dari itu pihak warung harus lebih kompetitif dan sesuai dalam menentukan harga produk supaya konsumen tidak merasa kecewa setelah mencoba selat yang ada di Warung Selat Mbak Lies Surakarta. Warung Selat Mbak Lies Surakarta hendaknya membuat *progress* baru dalam mengembangkan produk warung ke konsumen baik yang berasal dari luar kota Solo ataupun dari kota Solo sendiri, sehingga produk yang ada di Warung Selat Mbak Lies Surakarta dapat menjadi pilihan pertama konsumen

dengan muncul rasa puas ketika mengkonsumsinya dan memiliki rasa ingin berkunjung kembali ke warung tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, Wan R. 2017. “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 2017. Vol. 4, No. 1. hlm. 2407 – 2648.
- Ferdinand, A. 2014. *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Doktor*. UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hellier, Kotler, P., Geursen, G.m., Carr, R.A. and Rickard. 2003. “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 11. p. 1762 – 1800.
- Irawan, dan Dharmesta, B. Swasta. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 (Alih Bahasa Bob Sabran). Edisi Ketigabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Edisi 14. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahayu, D., Kumadji, S. dan Kusumawati, A. 2016. “Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 35, No. 2, Juni. p. 197-203.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Indeks. Jakarta.
- Schmitt, Bernd. 2010. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights*. Columbia Business School, Columbia University. New York. USA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Wijaya, Putu E. A. dan Suparna, Gede. 2017. “Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repeat Purchase pada Mangsi Coffee di Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen UNUD*. Vol. 6, No. 10. p. 5432 – 5459.