

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis yang baik adalah bisnis yang mampu berjalan dalam waktu yang lama. Untuk mampu memiliki bisnis jangka panjang, suatu perusahaan harus menciptakan penjualan secara berkelanjutan. Maka, perusahaan harus mampu menjaga daya beli pelanggan secara berulang agar mampu menciptakan penjualan. Pada penelitian Imbayani, dkk., (2023) menyatakan keterpaduan antara produk dan layanan dimungkinkan ketika pelanggan berpartisipasi dalam keseluruhan proses penciptaan nilai. Nilai penciptaan bersama dapat menciptakan ikatan konsumen yang kuat, konsumen yang kuat dan secara signifikan akan meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Izdhihar (2018) agar bisnis yang didirikan dapat terus bertahan, mereka harus menciptakan kesan yang menarik dalam bisnis mereka untuk mendorong para konsumen datang dan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Febrini, dkk. (2019) pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya.

Menurut Rahmat (2018) Niat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. *Repurchase Intention* (niat beli ulang) adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap

produk yang sama maupun yang berbeda (Izdhihar, 2018). Berdasarkan publikasi diatas dapat disimpulkan bahwa niat pemakaian kembali yang timbul dari pelanggan dapat terjadi apabila pelanggan berulang kali membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan dan telah memiliki pengalaman dalam pemakaian produk atau jasa tersebut sehingga timbul rasa loyalitas untuk menggunakan kembali.

Faktor yang dapat mempengaruhi niat pemakaian kembali salah satunya adalah *Experiential Marketing*. Seperti disampaikan oleh salah satu pakar *marketing* Indonesia, Prasetyo dan Wasis (2019) mengatakan bahwa dalam teori *experiential marketing*, dikatakan bahwa *feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif. Kemudian dilanjutkan, tugas *experiential marketing* adalah melakukan pengaruh *external* untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan, untuk menjadi suatu aksi *memorable experience* (Prasetyo dan Wasis, 2019). Febrini, dkk. (2019) menyatakan *Experiential Marketing* memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). *Experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar (Febrini, dkk., 2019). Dengan demikian pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan

preferensi konsumen yang membedakan suatu produk atau jasa yang lainnya.

Daya beli pelanggan dapat timbul apabila ada kepuasan dalam berbelanja yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi acuan penting dalam menumbuhkan bisnis agar mampu bertahan di tengah tingginya kompetitor. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi) (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan konsumen merupakan sikap secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya (Febriani, dkk., 2019). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019:87). Maka, penelitian ini akan menggunakan variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali.

Salah satu fenomena yang menunjukkan kemajuan teknologi yang mampu memudahkan aktivitas manusia adalah dengan adanya jasa transportasi online. Transportasi online merupakan salah satu sektor jasa transportasi yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang

serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan permukiman di kota-kota besar.

Gambar 1.1

Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022



Sumber: Dataindonesia.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, tercatat ada 82,6% responden yang menggunakan layanan transportasi Gojek, sebanyak 57,3% responden menggunakan layanan transportasi Grab, sebanyak 19,6% responden menggunakan layanan transportasi Maxim, dan sebanyak 4,9% responden menggunakan layanan transportasi InDriver. Berdasarkan data tersebut, Gojek menjadi layanan transportasi online favorit masyarakat Indonesia. Maka penelitian ini akan terfokus meneliti niat pemakaian kembali pelanggan pada transportasi gojek.

Perusahaan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa

transportasi online. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek juga telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Vietnam dan Singapura. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong. (Wikipedia).

Sebagai suatu perusahaan swasta tentu saja PT. Gojek Indonesia hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Akan tetapi bukan hanya PT. Gojek Indonesia sendiri yang bergerak di bidang jasa transportasi online ini sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang ini. Saingan dari Gojek sendiri ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama diantaranya, Grabbike, Smart Jek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, dan masih banyak lainnya. Mereka saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang, karena kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk ditonjolkan untuk memenangkan persaingan.

Seiring berjalannya waktu kualitas pelayanan gojek dinilai kurang memuaskan pelanggan gojek, Terdapat beberapa hal yang menggambarkan puas tidaknya pelanggan terhadap kualitas pelayanan gojek selama ini yang

dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan. Beberapa fakta yang menyebabkan pelanggan gojek melakukan komplain yaitu lamanya proses dalam mencari driver gojek sehingga sering gagal dan harus diulang beberapa kali, driver gojek yang kurang mengetahui mengenai rute tempat tujuan, driver gojek yang memberikan barang yang berbeda dari pesanan, kedatangan driver yang lama sehingga merugikan pelanggan, dan aplikasi gojek sering mengalami *error*. Dari keluhan tersebut bisa berdampak pada penurunan niat pemakaian kembali aplikasi gojek. Maka pentingnya *experiential marketing* untuk meningkatkan niat konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap niat pemakaian kembali yang dilakukan oleh Izdhihar (2018) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian oleh Febrini dkk (2019) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali. Inkonsisten hasil didapat pada penelitian yang disampaikan oleh Octaviana dan Nugrahaningsih (2018) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Penelitian oleh Kharolina dan Transistari (2021) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Beberapa penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Febrini dkk (2019) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Pratiwi dan Saino (2021) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap niat pemakaian kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dilakukan oleh Kharolina dan Transistari (2021) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian oleh Syachadi dan Widyastuti (2021) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara *experiential marketing* dan niat mengunjungi kembali.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Pemakaian Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Gojek”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Niat Pemakaian Kembali?
- 2) Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 3) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Pemakaian Kembali?
- 4) Apakah Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Niat Pemakaian Kembali.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan yang mampu memediasi *Experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1) Manfaat Teoritis

a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa

b) Hasil karya ini bisa diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai *experiential marketing* terhadap niat pemakaian kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.

2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan Gojek untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan integritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

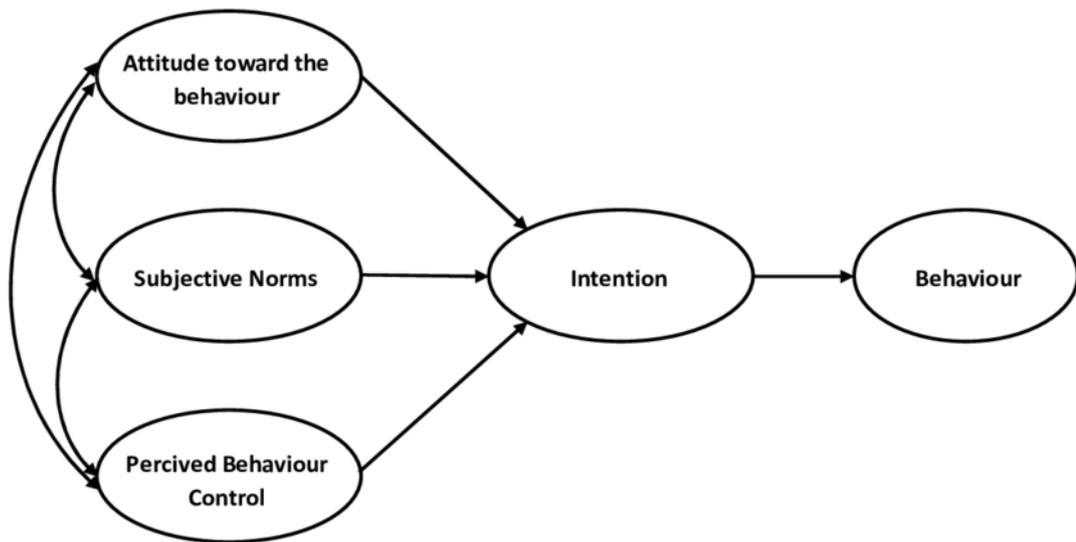
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Gambar 2.1

Theory of Planned Behaviour (TPB)



Sumber: Ajzen (1991)

Theory Of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya "*From intentions to actions : A Theory of planned behavior*". TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup

memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991)

Berdasarkan penjelasan diatas, *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori dasar yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Korelasinya dalam penelitian ini adalah sebagai teori yang melandasi niat pemakaian kembali pelanggan pada jasa aplikasi Gojek.

2.2 Niat Pemakaian Kembali

2.2.1. Pengertian Niat

Menurut Rahmat (2018:161) niat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan.

2.2.2. Pengertian Niat Pemakaian Kembali

Niat pembelian ulang merupakan salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan (Febrini, dkk., 2019).

2.2.3. Indikator Niat Pemakaian Kembali

Menurut Ferdinand (2002) dalam Kharolina dan Transistari (2021) mengemukakan empat indikator Niat Pemakaian Kembali yaitu:

- 1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 *Experiential Marketing*

2.3.1 Pengertian *Experiential marketing*

Experiential marketing adalah strategi untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir dan kreativitas (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup untuk berinteraksi dengan orang lain (*act*) dan pengalaman dari keseluruhan *sense, feel, think* serta *act* (*relate*) (Pratiwi dan Saino, 2021).

Menurut Febrini dkk., (2019) *Experiential marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen

dengan rangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt 1999), melalui panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/ berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs).

Experiential Marketing merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan memuaskan keinginan konsumen dengan menerima segala aspirasi yang lebih serta melibatkan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan para pegawai sebagai salah satu aspek untuk memperoleh nilai tambah (Jayanti, 2023).

2.3.2 Indikator *Experiential marketing*

Menurut Lupiyoadi (2014:131) dalam Yunus, dkk., (2022) untuk mengukur *Experiential marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Sense* (panca indera) merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui panca indera meliputi penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecapan sehingga menciptakan pengalaman.
- 2) *Feel* (perasaan) adalah cara perusahaan untuk peka terhadap perasaan konsumen dengan memberikan stimulus pemicu emosional sehingga tercipta suasana hati positif serta memunculkan perasaan empati dalam pengambilan keputusan pembelian.

- 3) *Think* (pola pikir) merupakan metode kreatif yang dilakukan perusahaan dengan cara melibatkan konsumen untuk berpikir cerdas melalui pemecahan masalah yang berfokus pada produk perusahaan.
- 4) *Act* (perilaku) adalah strategi untuk mendorong pengalaman konsumen berdasarkan gaya hidup, perilaku sosial maupun perilaku individu dan mempengaruhinya melalui endorsement orang terkenal.
- 5) *Relate* (pertalian) merupakan gabungan dari *feel*, *think*, *sense*, dan *act* sehingga menimbulkan pengalaman yang dihubungkan dengan individu, orang lain maupun kebudayaan yang bertujuan menghubungkan individu dengan sesuatu yang berasal dari luar dirinya

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah ketika pelanggan memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan pelanggan memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan pelanggan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).

Pelanggan membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi

penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka pelanggan akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka pelanggan tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan pelanggan berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.

2.4.2. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:101), ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kepuasan Keseluruhan Pelanggan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Pengalaman Sesuai Dengan Harapan Pelanggan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

3) Penilaian Atas Manfaat

Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas pemakaian produk/jasa akan menciptakan persepsi dalam diri pelanggan sehingga menimbulkan penilaian yang objektif atas pelayanan yang diberikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pemakaian Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Aplikasi Gojek. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun kumpulan penelitian terdahulu yang telah dikelompokkan pada masing-masing variabel terkait yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Febrini dkk (2019) yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari

experiential Marketing dalam hal kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali di warung kopi klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Ini adalah elemen pemasaran untuk pembelian kembali niat yang mendapatkan kepuasan pelanggan melalui elemen dari pemasaran experiential, yaitu merasakan, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Memperoleh data secara langsung melalui kuesioner distribusi, dengan jumlah sampel memenuhi persyaratan sampel purposive dari 247 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah struktural persamaan pemodelan (SEM) dengan saat program analisis struktur (AMOS) versi 22. Hasil studi menunjukkan empat kesimpulan yaitu *Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Izdhihar (2018) yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang di Waroeng Spesial Sambal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan

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

- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Jayanthi dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tis Café Ubud”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuesioner sedangkan teknik analisis datanya adalah path analisis dan uji sobel.

Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar; 2) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar; 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar; 4) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Tis Café Ubud di Tegallalang Gianyar.

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Kharolina dan Transistari (2021) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang konsumen sebuah café baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengambilan sampel dengan metode non probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 135 orang yang merupakan konsumen Cafe MJ di Purwokerto. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh

positif terhadap minat pembelian ulang, dan experiential marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Ramli, dkk (2023) yang berjudul “The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction at Aramith Billiards House in Samarinda”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan; untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan; untuk menentukan efek dari kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali; untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap pembelian kembali niat melalui kepuasan pelanggan; serta membuktikan pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang aktif bermain Aramith billiard di Samarinda dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampelnya. Analisis data yang digunakan adalah PLSSEM atau Variant-based Path SEM Modeling dengan dukungan program SmartPLS 3.2.9 dalam pengolahan datanya. Temuan ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; experiential marketing memiliki dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan; dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

6) Penelitian ini dilakukan oleh Octaviana dan Nugrahaningsih (2018) yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini membahas mengenai dampak dari experiential marketing dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Meratus Line Jakarta serta pengaruhnya terhadap minat pelanggan untuk membeli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Meratus Line Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 perusahaan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software PLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model, yaitu Pengukuran Model (Outer Model) dan Pengujian Model Struktural (Inner Model). Hasil penelitian ini, yaitu experiential marketing tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, experiential marketing tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan memediasi experiential

marketing terhadap minat membeli ulang, serta kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang.

- 7) Penelitian ini dilakukan oleh Prasetyo dan Wasis (2019) yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan metode explanasi (explanatory) dengan skala pengukuran Likert 5 point, sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel, metode pengumpulan data dengan angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, Analisa Jalur, dan Uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Experiential Marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Jos cafe Jombang, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Jos café Jombang, kepuasan konsumen berpengaruh positif menjadi mediasi Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen di Jos Cafe Jombang. Saran dalam penelitian selanjutnya yaitu agar dapat menggambarkan Experiential Marketing, Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Jos café jombang secara menyeluruh perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan dalam jangka waktu penelitian yang lebih panjang.

- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Pratiwi dan Saino (2021) yang berjudul “Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”. Pertumbuhan usaha makanan dan minuman berkembang sangat pesat. Hal ini didasari oleh minat masyarakat meningkat terhadap industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen Waroeng Pondok Salak dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Waroeng Pondok Salak. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling purposive dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (analisis path). Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, experiential marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Waroeng Pondok Salak untuk meningkatkan penjualan.
- 9) Penelitian ini dilakukan oleh Syachadi dan Widyastuti (2021) yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Di Rumah Makan Dengan Kepuasan Konsumen

Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap minat berkunjung kembali di restoran Si Bolang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasinya adalah pelanggan Rumah Makan Si Bolang dengan jumlah responden 200 orang. Metode penelitian adalah kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner online Google Forms. Analisis data yang digunakan adalah Path analysis dengan program SPSS versi 25, dan variabel yang digunakan meliputi experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali. Analisis data yang dilakukan adalah validitas, reliabilitas, analisis jalur, dan Sobel. Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari experiential marketing terhadap minat berkunjung kembali; selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selanjutnya, experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan penelitian ini menyimpulkan bahwa terbukti kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara experiential marketing dan minat berkunjung kembali. Penelitian ini didasarkan pada kondisi saat ini yang membuat makan diperlukan untuk memenuhi rasa lapar dan berubah menjadi wisata kuliner dengan perubahan gaya hidup, membuat kegiatan pemasaran industri restoran fokus pada atmosfer, desain, keramahan, dan faktor intangible lainnya. Perlu diperhatikan strategi dalam memberikan pengalaman kepada konsumen seperti peningkatan cita rasa makanan, pengembangan menu,

peningkatan penyajian makanan, peningkatan konsep restoran dan peningkatan pelayanan guna meningkatkan kenyamanan dalam bersantap seperti makan di rumah sendiri, sehingga menumbuhkan rasa puas dan memberikan dorongan pada niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

10) Penelitian ini dilakukan oleh Hutabarat (2020) yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Ride Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan sales promotion terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go-Ride. Ini adalah explanatory research, pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling, metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online google form. Sampel yang digunakan adalah 100 responden Go-Ride Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji t, uji F, dan uji sobel. Hasil uji Sobel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi parsial antara experiential marketing dan sales promotion terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi variabel experiential marketing dan sales promotion terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan senilai 53,4% oleh kepuasan

pelanggan. Koefisien determinasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan senilai 60,7% oleh experiential marketing dan sales promotion.

11) Penelitian ini dilakukan oleh Mailoor dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen di PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) experiential marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) experiential marketing secara langsung berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap repurchase intention, (4) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap repurchase intention, (5) kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, (6) kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi experiential marketing terhadap repurchase intention, (7) kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi kualitas pelayanan terhadap repurchase intention.

12) Penelitian ini dilakukan oleh Oktafia dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality, Price Perception, Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel”. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction, price perception terhadap customer satisfaction, experiential marketing terhadap customer satisfaction, customer satisfaction terhadap repurchase intention, e-service quality terhadap repurchase intention, price perception terhadap repurchase intention, experiential marketing terhadap repurchase intention, e-service quality terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction, price perception terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction, experiential marketing berpengaruh terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna Akulaku di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 125 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Pembuktian hipotesis menggunakan analisis hierarchical regression procedures. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan : e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen, price perception berpengaruh

positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh price perception terhadap repurchase intention konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention konsumen.

