

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG TIKET
PESAWAT PADA PT JASA NUSA WISATA DENPASAR**

**Kevin Reno Reynard Ollii¹
I Nyoman Nurcaya²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: kevinreno@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang tiket pesawat. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebar pada responden. Responden penelitian ini adalah konsumen PT Jasa Nusa Wisata yang melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 190 responden. Teknik analisis yang digunakan *Path Analysis*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang.

Kata kunci: *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the role of customer satisfaction in mediating the effects of experiential marketing to re-purchase tickets. This study uses primary data was collected using a questionnaire as a research instrument that is spread on the respondent. Respondents are consumers PT Jasa Nusa Wisata who make a purchase of at least 2 times. The sampling method using purposive sampling. The number of respondents who used for this study is 190 respondents. The analysis technique used Path Analysis. Based on the analysis found that experiential marketing that positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction positive and significant impact on repeat purchases. Experiential Marketing positive and significant impact on repeat purchases. Customer Satisfaction Variables significantly mediates the effect of Experiential Marketing to Purchase Repeat.

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

PENDAHULUAN

Seorang konsumen membeli sebuah produk, konsumen tersebut tidak hanya mendapatkan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan suatu pengalaman (*experience*) dari produk tersebut. Pengalaman membeli produk dan jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya (Sofia, 2013). Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui apakah yang dimaksud dengan *experiential marketing*, mengapa pemasar perlu melakukan ini dan bagaimana implementasinya dalam dunia industri (Andreani, 2007). Jadi *experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas.

Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai (Andreani, 2007). Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *repeat purchase*, dan *customer satisfaction*. Sharma dan Sharma (2011) menyatakan: “*Experiential marketing is a media mix*

promotional discipline used to encourage sensual interaction and physical fascination of consumer into brands (goods and services).” Pendapat ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* dinilai sebagai media bauran promosi yang digunakan untuk mendorong interaksi sensual dan daya tarik fisik terhadap sebuah produk atau merek. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian dan terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy, 2002 dalam Barmawi, 2012:3). Kotler dan Armstrong (2003) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Fornell (1992) mengemukakan bahwa konsumen yang puas akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi akan suatu produk. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Sebagaimana hasil penelitian Cho, dkk (2002) menyatakan bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian (*post-purchase evaluation*) di mana faktor-faktor yang memengaruhi *post-purchase evaluation* tersebut memengaruhi minat pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Uncles (2000) juga menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan pembelian ulang, maka pelanggan akan memiliki pengalaman dengan produk dan sekumpulan merek yang akan memengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Cronin *et al.*, (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Bentler dan Spencer dalam Heru (1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat memengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Di Bali, industri yang mengedepankan *experiential marketing* dan menginginkan konsumen membeli ulang dengan membuat

pelanggan tersebut puas adalah dunia pariwisata, sebagai contoh jasa layanan hotel ataupun travel yang dimana kepuasan pelanggan akan menjadi hal yang paling diinginkan oleh para pemain di industri tersebut.

Salah satu pemain dalam industri travel di Denpasar adalah PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar. Ada banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai *travel agent* lain yang berada di Denpasar. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis (Dharmawansyah, 2013). Semakin banyak *travel agent* membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap *travel agent* memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain.

Tabel 1 berikut ini adalah jumlah pelanggan yang melakukan pembelian kembali pada PT. Jasa Nusa Wisata tahun 2013- 2015.

Tabel 1.
Data Penjualan Tiket PT Jasa Nusa Wisata Denpasar tahun 2013-2015

Tahun	2013		2014		2015		Total
Bulan	Tiket	Penjualan	Tiket	Penjualan	Tiket	Penjualan	Pelanggan tetap/3 th
Jan	1230	1,294,800,600	823	980,700,600	1,217	1,200,135,000	147
Feb	925	900,030,400	875	920,345,600	1,101	1,100,600,800	178
Mar	910	812,890,450	867	952,346,700	927	904,700,300	196
Apr	1050	956,723,800	815	821,900,570	912	845,789,098	219
Mei	1567	1,928,600,750	1205	1,236,790,000	1,113	1,100,608,900	226
Jun	1180	1,195,678,900	1890	1,890,700,500	1,678	1,657,890,000	249
Jul	2345	2,134,568,900	1995	2,870,980,600	1,948	2,987,560,000	253
Ags	1920	1,890,678,900	1826	1,780,650,400	2,786	3,789,680,000	278
Sep	972	1,000,578,900	1378	1,486,790,000	1,870	1,870,400,800	284
Okt	1125	1,305,678,090	1427	1,542,789,070	1,967	1,935,800,400	297
Nop	1349	1,458,973,050	1880	1,890,450,300	1,820	1,927,890,500	321
Des	1765	1,921,525,200	1915	1,945,670,090	2,156	2,957,900,400	359

Sumber : PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan tiket pesawat di PT Jasa Nusa Wisata tahun 2013 sampai 2015 mengalami fluktuatif. Secara umum, volume penjualan pada tahun 2015 mengalami kenaikan yaitu dari 16.896 tiket menjadi 19.495 tiket atau sebesar 2.599 tiket. Bila diprosentasikan kenaikan tersebut adalah sebesar 86% dari volume penjualan tahun 2014. Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa adanya kenaikan jumlah penjualan tiket yang diakibatkan oleh adanya pembelian ulang pada pelanggan. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe (2014) yang diterapkan pada konsumen maskapai penerbangan yang membeli tiket di PT Jasa Nusa Wisata.

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) dalam Amir Hamzah (2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang

unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004:168). Penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan tersebut dapat memberikan pengalaman berupa *emotional benefit* yang bisa dirasakan oleh pelanggannya ketika membeli produk/jasa yang dijual. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Citra (2015) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Natasha (2013) dan Christian (2013) *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Guiltinan (1997:7) 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. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Hasil penelitian Tetanoe (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Benny (2007) mendapat hasil bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil serupa dikemukakan oleh Agustin (2011) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Apabila produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika Apabila produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengonsumsi produk yang sejenis (Balqiah, 2002). Konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar (atau tidak sadar) akan mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian Valentino (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian ulang. Hal serupa terlihat dari hasil penelitian dari Hendarsono (2013) dan Tetanoe (2014) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al* (2002), dimana pembelian ulang merupakan 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. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Farisya (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang yang diperantarai oleh kepuasan pelanggan. Pengaplikasian *experiential marketing* dengan tepat dapat diperantarai oleh kepuasan konsumen agar memiliki pengaruh lebih besar untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

H₄: Kepuasan pelanggan secara simultan memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu termasuk penelitian kausal dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Umar (2002:105), menyatakan penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan - hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Denpasar adalah salah satu kota pariwisata. Objek penelitian adalah fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel (Silalahi, 2009:191). Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, *experiential marketing* dan pembelian ulang pada PT. Jasa Nusa Wisata selama bulan November 2015. Para pelanggan ini akan menjadi responden dari kuesioner yang akan diberikan oleh penulis.

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2006). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *experiential marketing*.

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama penulis (Sekaran, 2006). Variabel terikat pada penelitian ini adalah pembelian ulang. Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel independen dan *intervening*. Pembelian ulang (Y2) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah mengkonsumsi lagi untuk yang ke-n kalinya.

Variabel mediasi merupakan variabel yang berperan menjadi mediasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel mediasi adalah variabel yang berpengaruh baik itu memperkuat maupun memperlemah hubungan (*relation*) antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen kedua merupakan nama lain untuk variabel moderator. Kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan diketahui jumlahnya dan dapat dihitung (Sugiyono, 2014). Data kuantitatif meliputi data penjualan dan jumlah pelanggan di PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini data kualitatif berupa data hasil kuisioner seperti dan profil perusahaan PT Jasa Nusa Wisata.

Sumber data primer pada penelitian ini yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir di PT. Jasa Nusa Wisata. Sumber sekunder pada penelitian ini adalah PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung di PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas karena tidak terdefinisi jumlahnya. Karakteristik populasi yang akan diteliti antara lain: konsumen yang sudah melakukan pembelian tiket di PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar baik perempuan atau laki-laki minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun dengan alasan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuisioner.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003:323). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*. (Suharyadi dan Purwanto, 2003:332). *Purposive Sampling* merupakan teknik sampling yang satuan samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik atau kriteria yang dikehendaki dalam pengambilan sampel. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud dan tujuan yang diinginkan peneliti atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki atau mengetahui informasi yang diperlukan bagi penelitian yang dia buat. Kriteria

yang digunakan untuk menulis anggota sampel adalah (1) Konsumen yang membeli tiket pesawat lebih dari 2 (dua) kali dalam sebulan atau lebih (2) Pembeli tiket pesawat adalah pengguna atau penumpang yang terbang menggunakan maskapai yang di beli di PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. Sugiyono (2014) menyarankan ukuran sampel terbaik untuk ukuran *multivariate* adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan 26 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan berada pada rentang 130-260 sampel. Dalam penelitian, ukuran sampel yang digunakan sebanyak 190 sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner. Kuesioner adalah alat atau instrumen pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disebarkan kepada responden (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar mengenai *experiential marketing*, pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval yakni untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala interval yang digunakan adalah skala 1-5.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *path* (analisis jalur). *Path Analysis* (analisis jalur) merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan (Ghozali, 2012).

Persamaan Sub-Struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_1 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- Y₁ = Kepuasan pelanggan
- Y₂ = Pembelian ulang
- X = *Experiential Marketing*
- β₁ + β₂ + β₃ = Koefisien Regresi Variabel
- e₁ = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian menyajikan penilaian responden untuk setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner penilaian responden disajikan menurut variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Ulang dengan menggunakan skala pengukuran 1 sampai 5 dan diformulasikan kedalam beberapa interval kelas yang dapat diketahui batasan nilai masing-masing kelas menjadi dasar kategori penentu rata-rata jawaban responden penelitian.

Tabel 1.
Penilaian Responden terhadap Sub Variabel *Sense*

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	
	1	2	3	4	5			
Penampilan karyawan	0	7	15	55	113	844	4.44	
Brosur dan kalender	0	24	38	28	100	774	4.07	
Kondisi lingkungan	0	14	36	38	102	798	4.20	
	x1.1							4.24

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki rata-rata antara 4,07 sampai dengan 4,44 yang berarti indikator-indikator tersebut berada pada penilaian baik sampai dengan sangat baik. Indikator brosur dan kalender dinilai dengan kriteria baik, sedangkan indikator penampilan karyawan dan kondisi lingkungan dinilai

dengan kriteria sangat baik. Secara rata-rata sub variabel *sense* memiliki nilai 4,24 yang artinya sub variabel *sense* sudah dinilai sangat baik.

Tabel 2.
Penilaian Responden terhadap Sub Variabel *Feel*

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Pelayanan dan sambutan	0	3	33	52	102	823	4.33
Kecepatan dan ketepatan	0	11	31	51	97	804	4.23
Karyawan berbicara santun	0	10	40	48	92	792	4.17
Melayani semua keluhan	0	13	37	59	81	778	4.09
	x1.2						4.21

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki rata-rata antara 4,09 sampai dengan 4,33 yang berarti indikator-indikator tersebut berada pada penilaian baik sampai dengan sangat baik. Indikator melayani semua keluhan dan karyawan berbicara santun dinilai dengan kriteria baik, sedangkan indikator pelayanan dan sambutan serta kecepatan dan ketepatan dinilai dengan kriteria sangat baik. Secara rata-rata sub variabel *feel* memiliki nilai 4,21 yang artinya sub variabel *feel* sudah dinilai sangat baik.

Tabel 3.
Penilaian Responden terhadap Sub Variabel *Think*

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Variasi harga dan promosi	0	9	43	56	82	781	4.11
Lokasi strategis	0	7	19	59	105	832	4.38
Info tiket promo	0	25	31	46	88	767	4.04
Standar Operasional Perusahaan	0	19	44	36	91	769	4.05
	x1.3						4.14

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki rata-rata antara 4,04 sampai dengan 4,38 yang berarti indikator-indikator tersebut berada pada penilaian

baik sampai dengan sangat baik. Indikator variasi harga dan promosi, info tiket promo serta standar operasional perusahaan dinilai dengan kriteria baik sedangkan indikator lokasi strategis dinilai dengan kriteria sangat baik. Secara rata-rata sub variabel *think* memiliki nilai 4,14 yang artinya sub variabel *think* sudah dinilai baik.

Tabel 4.
Penilaian Responden terhadap Sub Variabel *Act*

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	
	1	2	3	4	5			
Pelayanan	0	7	39	54	90	797	4.19	
Reputasi perusahaan	0	10	40	51	89	789	4.15	
Memberikan alternatif	0	14	50	39	87	769	4.05	
Gaya hidup	0	3	57	43	87	784	4.13	
	x1.4							4.13

Sumber : data primer diola, (2016)

Tabel 4. menunjukkan bahwa semua indikator memiliki rata-rata antara 4,05 sampai dengan 4,19 yang berarti indikator-indikator tersebut berada pada penilaian baik. Seluruh indikator yakni pelayanan, reputasi perusahaan, memberikan alternative dan gaya hidup dinilai dengan kriteria baik. Secara rata-rata sub variabel *act* memiliki nilai 4,13 yang artinya sub variabel *act* sudah dinilai baik.

Tabel 5.
Penilaian Responden terhadap Sub Variabel *Relate*

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	
	1	2	3	4	5			
Hubungan dengan pelanggan	0	6	46	60	78	780	4.11	
Rekomendasi	0	2	37	74	77	796	4.19	
Pengalaman konsumen	0	2	41	60	87	802	4.22	
Perlakuan istimewa	0	4	39	43	104	817	4.30	
	x1.5							4.20

Sumber : data primer diola, (2016)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki rata-rata antara 4,11 sampai dengan 4,30 yang berarti indikator-indikator tersebut berada pada penilaian

baik sampai dengan sangat baik. Indikator hubungan dengan pelanggan serta rekomendasi dinilai dengan kriteria baik, sedangkan indikator pengalaman konsumen serta perlakuan istimewa dinilai dengan kriteria sangat baik. Secara rata-rata sub variabel *relate* memiliki nilai 4,20 yang artinya sub variabel *relate* sudah dinilai sangat baik.

Tabel 6.
Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	
	1	2	3	4	5			
Kualitas pelayanan	0	5	54	50	81	777	4.09	
Kenyamanan pelanggan	0	3	41	64	82	795	4.18	
Pelayanan karyawan	0	17	51	54	68	743	3.91	
Tambahan jasa	0	9	53	41	87	776	4.08	
	y1							4.07

Sumber : data primer diola, (2016)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki rata-rata antara 4,09 sampai dengan 4,91 yang berarti indikator-indikator tersebut berada pada penilaian baik sampai dengan sangat baik. Indikator kualitas pelayanan, kenyamanan pelanggan serta tambahan jasa dinilai dengan kriteria baik, sedangkan indikator pelayanan karyawan dinilai dengan kriteria sangat baik. Secara rata-rata variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 4,07 yang artinya variabel kepuasan pelanggan sudah dinilai baik.

Tabel 7
Penilaian Responden terhadap Variabel Pembelian Ulang

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata	
	1	2	3	4	5			
Kembali membeli	0	5	52	41	92	790	4.16	
Rekomendasi	0	7	40	48	95	801	4.22	
Pembelian tiket ulang	0	9	40	49	92	794	4.18	
	y2							4.18

Sumber : data primer diola, (2016)

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki rata-rata antara 4,16 sampai dengan 4,22 yang berarti indikator-indikator tersebut berada pada penilaian baik sampai dengan sangat baik. Indikator kembali membeli dan pembelian tiket ulang dinilai dengan kriteria baik, sedangkan indikator rekomendasi dinilai dengan kriteria sangat baik. Secara rata-rata variabel pembelian ulang memiliki nilai 4,18 yang artinya variabel pembelian ulang sudah dinilai baik.

Analisis faktor digunakan untuk mengkonfirmasi teori atau konsep apakah variabel terukur mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuk (Utama, 2009:147). Berdasarkan analisis faktor maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	= 0,772
<i>Chi Square</i>	= 618,829
<i>Significance Probability</i>	= 0,000
<i>Eigen Value</i>	= 3,400
Varians Kumulatif	= 68,007 %

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,772 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 618,829 dan *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor *experiential marketing* bermakna dari *Eigen Value* sebesar $3,400 > 1.00$ dan varians kumulatif sebesar 68,007% lebih besar dari 60%.

Tabel 8.
Anti Image dan Loading Factor Experiential Marketing

Variabel	MSA	Loading Factor	Keterangan
<i>Sense</i>	0,915	0,836	Valid
<i>Feel</i>	0,765	0,811	Valid
<i>Think</i>	0,757	0,797	Valid
<i>Act</i>	0,723	0,845	Valid
<i>Relate</i>	0,731	0,833	Valid

Sumber : data primer diola, (2016)

Tabel 8 menunjukkan nilai *MSA* seluruh faktor variabel *experiential marketing* memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel tersebut valid membentuk variabel *experiential marketing*.

KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	= 0,805
<i>Chi Square</i>	= 532,698
<i>Significance Probability</i>	= 0,000
<i>Eigen Value</i>	= 3,156
Varians Kumulatif	= 78,905 %

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,805 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 532,698 dan *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor kepuasan pelanggan bermakna dari *Eigen Value* sebesar $3,156 > 1.00$ dan varians kumulatif sebesar 78,905% lebih besar dari 60%.

Tabel 9.
Anti Image dan Loading Factor Kepuasan Pelanggan

Variabel	MSA	Loading Factor	Keterangan
Y1.1	0,837	0,879	Valid
Y1.2	0,776	0,907	Valid
Y1.3	0,837	0,850	Valid
Y1.4	0,781	0,916	Valid

Sumber : data primer diola, (2016)

Tabel 9 menunjukkan nilai *MSA* seluruh faktor variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel tersebut valid membentuk variabel kepuasan pelanggan.

KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	= 0,736
<i>Chi Square</i>	= 462,858
<i>Significance Probability</i>	= 0,000
<i>Eigen Value</i>	= 2,615
Varians Kumulatif	= 87,174 %

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,736 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 462,858 dan *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor pembelian ulang bermakna dari *Eigen Value* sebesar $2,615 > 1.00$ dan varians kumulatif sebesar 87,174% lebih besar dari 60%.

Tabel 10.
Anti Image dan Loading Factor Pembelian Ulang

Variabel	MSA	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Y2.1	0,728	0,936	Valid
Y2.2	0,833	0,909	Valid
Y2.3	0,676	0,955	Valid

Sumber : data primer diola, (2016)

Tabel 10 menunjukkan nilai *MSA* seluruh faktor variabel pembelian ulang memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel tersebut valid membentuk variabel

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Variabel	Beta Standardized	T	Sig.
Experiential Marketing	0,675	12,537	0.000

Sumber : data primer diola, (2016)

$$Y_1 = \beta_1 X$$

$$Y_1 = 0,675X$$

Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,675 dan sig t = sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Variabel	Beta Standardized	T	Sig.
Experiential Marketing	0.230	4.722	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.699	14.375	0.000

Sumber : data primer diola, (2016)

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1$$

$$Y_2 = 0,230X + 0,699Y_1$$

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,699 dan nilai sig t = 0,000 < 0,05.

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,455} = 0,738$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,759} = 0,490$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* (e) sebesar 0,738 dan pengaruh *error* (e₁) sebesar 0,490. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (\beta_1)^2 - (\beta_2)^2 \\ &= 1 - (0,738)^2 - (0,490)^2 \\ &= 1 - (0,5446) - (0,2401) \\ &= 1 - 0,7847 = 0,2153 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,2153 mempunyai arti bahwa sebesar 21,53% variasi Pembelian Ulang dijelaskan oleh variasi *Experiential Marketing* dan variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 78,47% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

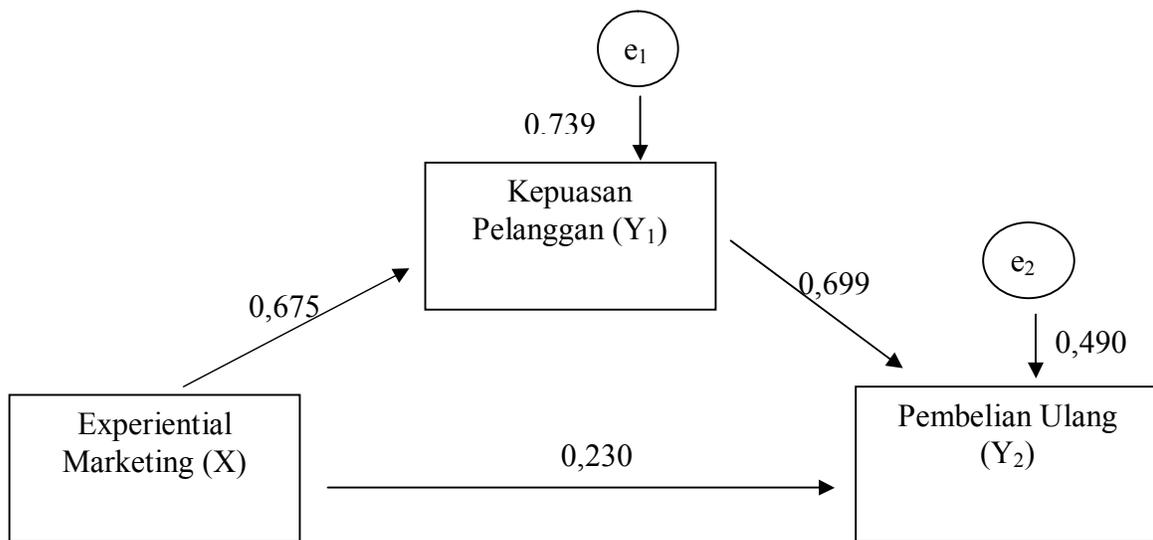
Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,230. Nilai Sig. t = 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,675. Nilai

Sig. $t = 0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,699. Nilai Sig. $t = 0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang.

Gambar 4.1 Validasi Model Diagram Jalur Akhir



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : data primer diola, (2016)

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 1 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 13.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
***Experiential Marketing*(X), Kepuasan Pelanggan (Y₁), dan Pembelian Ulang (Y₂)**

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi	Error
<i>Experiential Marketing</i> (X) ke Pembelian Ulang (Y ₂)	0,230	0,471	0,701	0,000	0,490
<i>Experiential Marketing</i> (X) ke Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,675		0,675	0,000	0,739
Kepuasan Pelanggan (Y ₁) ke Pembelian Ulang (Y ₂)	0,699		0,699	0,000	0,738

Sumber : data primer diola, (2016)

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007, bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) \times 2) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- a = 0,675
- S_a = 0,054
- b = 0,699
- S_b = 0,049

$$Z = \frac{0,675 \times 0,699}{\sqrt{(0,699)^2 \cdot (0,054)^2 + (0,675)^2 \cdot (0,049)^2 + (0,054)^2 \cdot (0,049)^2}}$$

$$Z = \frac{0,4718}{\sqrt{(0,0014) + (0,0010) + (0,0000)}}$$

$$Z = \frac{0,4718}{0,0489} = 9,648$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel diatas menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 9,648 > 1,96$ yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang.

Pengujian hipotesis pada Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil (Sig. $0,000 \leq 0,05$) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,675 yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu perusahaan tersebut dapat memberikan pengalaman berupa *emotional benefit* yang bisa dirasakan oleh pelanggannya ketika membeli produk/jasa yang dijual. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Citra (2015) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian Natasha (2013) dan Christian (2013) *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis pada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang dengan hasil ($\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,699 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi pula Pembelian Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian Tetanoe (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Benny (2007) mendapat hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil serupa dikemukakan oleh Agustin (2011) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang, dengan hasil ($\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan semakin besar Pembelian Ulang. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari Penelitian sebelumnya oleh Valentino (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian ulang. Hal serupa terlihat dari hasil penelitian dari Hendarsono

(2013) dan Tetanoe (2014) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Pengujian hipotesis pada peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang, dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang, dengan hasil $z = 9,648 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al* (2002), dimana pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Farisyah (2012) menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang yang diperantarai oleh kepuasan pelanggan. Pengaplikasian *experiential marketing* dengan tepat dapat diperantarai oleh kepuasan konsumen agar memiliki pengaruh lebih besar untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan

Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi pula Pembelian Ulang. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing* maka akan semakin besar Pembelian Ulang. Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu pihak PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar harus tetap menjaga kualitas *Experiential Marketing* mereka terutama dalam pelayanan karyawan yang seharusnya memberikan alternative maskapai apa saja yang dijual sesuai dengan data analisis di pertanyaan sub Variabel *Act* yang mendapat rata-rata terkecil. Pihak PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar tetap harus menambahkan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai harapan, terutama menabahkan jasa pelayanan tambahan seperti *tours*, pembelian *voucher* hotel dan lain-lain. Pihak PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar harus lebih memperhatikan konsumen yang baru pertama kali membeli agar menjadi konsumen loyal dengan meningkatkan kembali aspek *Experiential Marketing* yang sudah diterapkan. Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti *brand trust*.

REFERENSI

- Agustin, Grienda. 2011. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pada Minat Pembelian Ulang (Study pada konsumen Toserba Luwes Palur)*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Amir, Hamzah. 2007. Analisis *Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Usahawan*, (6), pp: 22-28.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (1).
- Balqiah, Tengku Ezni. 2002. Pengukuran Afeksi dan Kepuasan Pelanggan: Kasus Penumpang PT Pelita Air Service. *Jurnal Manajemen Indonesia*.1 (1).
- Barmawi, Ma'aza K. 2012. Pengaruh diskonfirmasi positif, kepuasan dan loyalitas terhadap informasi dari mulut ke mulut pengunjung taman kota di Surabaya. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- Benny Van V. S. 2007. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Bypermart Sun Plaza Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Cho, dkk. 2002. The effect of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: Implications for customer loyalty. *Advances in Consumer Research*. 29 (1), pp: 318-326. Rutgers University.
- Christian, Albertus. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* The Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), pp:1-13.
- Citra, Aptri. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. 1992. Measuring service quality : A reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3), pp: 55-68.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal* 2 (2). Universitas Negeri Semarang.
- Farisya. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable (Study Pada Nanny's Pavillon Bathroom - Pacific Place)*. Depok: Universitas Indonesia.

- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), pp: 6-12.
- Guiltinan, J.P., Joseph, P., dan Madden, T.J. 1997. *Marketing Management: Strategies and Programs. 6th edition*. New York : McGraw-Hill
- Hellier, Phillip K., et al. 2002. Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp: 1762-1800
- Hendarsono, Gersom. 2013. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), Pp: 1-8.
- Heru, S. 1999. Hubungan Antara Kualitas & Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi Pada Empat Industri Jasa Di Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 2(4).
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Amstrong, J. 2003. *Dasar - Dasar Pemasaran*. (9th ed.). Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Natasha, Akiko. 2013. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Café Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), pp: 179-190.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1 Jakarta: Salemba Empat.
- Sharma, R. & V. Sharma. 2011. Experiential marketing. A contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, Vol. No.II, Issue 3.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Sofia Era Setya Iswari. 2013. Pengaruh Penerapan Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Tetanoë, Vinsensius. Dharmayanti, Diah. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variable Intervening* di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp: 1-12.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta