

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)

Bambang Purnomo Aji

Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, bambangpaji@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *customer value*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purposive*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows versi 21*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*).

Hasil penelitian pada analisis jalur menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *customer value*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,267 atau 26,7%. Sedangkan *experiential marketing*, *customer value*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,356 atau 35,6%.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer value* dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer value*, *service quality*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: experiential marketing, customer value, service quality, customer satisfaction, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Kehadiran berbagai jenis roti isian di Kebumen, membawa dampak yang cukup besar bagi perkembangan industri *bakery*. Salah satu industri *bakery* yang ada di Kebumen yaitu Yuna Bakery yang didirikan oleh Bapak Petra tahun 2011 yang terletak di jalan Nasional Kutoarjo Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen. Yuna Bakery menyediakan berbagai jenis roti seperti bolu gulung, bronis, tar, roti tawar dll. Dan keunikan kue ulang tahun yang diproduksi oleh Yuna Bakery yaitu dapat memesan dalam bentuk karakter kartun sehingga itu yang menjadi pembeda kue ulang tahun Yuna Bakery dengan yang lainnya. Hal ini tentu berdampak terhadap meningkatnya penjualan, serta adanya gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif menginginkan kemudahan dan praktis seperti dalam sebuah hajatan yang dulu disajikan dengan nasi beserta lauknya sekarang banyak digantikan dengan roti. Maka dari itu Yuna Bakery mencoba membuat suatu kemudahan untuk menarik pembeli dengan cara menyediakan tempat yang nyaman, ruangan yang bersih, pelayan yang menarik, serta pengiriman gratis. Fenomena ini

kemudian dipergunakan oleh Yuna Bakery yang memang sudah lama berdiri di Kebumen untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan nilai tambah dan pengalaman baru dalam pembelian.

Tabel I-1
Data Penjualan Yuna Bakery

Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan
2011	Rp. 36.600.000	-
2012	Rp. 128.100.000	250%
2013	Rp. 292.800.000	128,6%
2014	Rp. 366.000.000	25%
2015	Rp. 549.000.000	50%
2016	Rp. 805.200.000	46,7%
2017	Rp. 805.200.000	0%

Sumber : Yuna Bakery tahun 2017

Hasil survei yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan adanya minat beli ulang pada produk Yuna Bakery di Kutowinangun. Berikut hasil survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 35 responden di Kutowinangun tentang frekuensi pembelian produk Yuna Bakery:

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)

Tabel I-2

Hasil Survei Frekuensi Pembelian Yuna Bakery

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Pembelian 1 kali	5 orang	14%
Pembelian > 1 kali	30 orang	86%

Sumber: Survei terhadap 35 responden, 2018

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya pertanyaan yang diajukan pada saat survei terhadap 30 responden yang telah melakukan pembelian produk Yuna Bakery lebih dari satu kali mengenai alasan minat beli ulang. Berikut hasil survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang dirasakan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. *Experiential marketing* yang terus menerus terjadi akan diikuti dengan minat pembelian ulang pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *experiential marketing* dengan minat beli ulang (*repurchase intention*).

Experiential marketing merupakan bagian penting dalam pencapaian kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman yang positif menjadi salah satu faktor yang penting agar pelanggan mencapai titik kepuasan terhadap sebuah produk. *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Kepuasan yang dirasakan akan menunjukkan adanya kunjungan ulang pada waktu di masa mendatang dan akan memberikan rekomendasi terhadap orang lain. Respon positif yang di tunjukkan oleh pelanggan dalam hal ini adanya kunjungan kembali atau melakukan konsumsi kembali dengan produk yang sama.

Tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Kepuasan yang dirasakan akan menunjukkan adanya kunjungan ulang pada waktu di masa mendatang dan akan

pernah melakukan pembelian produk Yuna Bakery lebih dari satu kali:

Tabel I-3

Alasan Minat Beli Ulang Konsumen

No	Alasan Minat Beli Ulang	Jumlah	Persentase
1.	Dekat	3	10%
2.	Enak	5	17%
3.	Karyawan Ramah	8	27%
4.	Murah	3	10%
5.	Banyak Varian Rasa	11	36%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Survei terhadap 30 responden, 2018

memberikan rekomendasi terhadap orang lain. Respon positif yang di tunjukkan oleh pelanggan dalam hal ini adanya kunjungan kembali atau melakukan konsumsi kembali dengan produk yang sama.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Menurut Woodruff (dalam Meutia, 2015) menyebutkan bahwa nilai pelanggan merupakan preferensi apa yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta konsekuensi yang timbul akibat dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) menurut Tjiptono et al (2008: 70) adalah perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu sendiri. Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaian agar dapat melampaui harapan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

a. *Experiential Marketing*

Menurut Kertajaya (dalam Ilham, 2016) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)

Indikator *experiential marketing* menurut Schmitt (dalam Chandra dan Hartono, 2013) yaitu *sense, feel, think, action, dan relate*.

b. *Customer Value*

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan, (Kotler dan Keller, 2009). Indikator *customer value* menurut Monroe (dalam Ningtyas, 2016) yaitu kesesuaian rasa produk dengan keinginan, kesesuaian kualitas dengan pengobanan yang di keluarkan, dan kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

c. *Service Quality*

Kualitas layanan menurut Tjiptono et al (2008: 70) adalah perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu sendiri. Indikator *service quality* menurut Parasuraman et al (dalam Lupioyadi, 2009: 182) yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*).

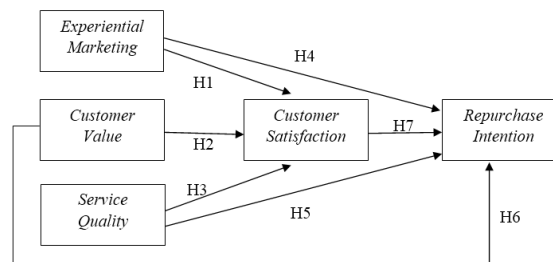
d. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2009: 177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Balqis Diab (dalam Meutia, 2015) yaitu rasa senang terhadap produk, rasa puas terhadap produk, puas terhadap sistem produk, dan ketidak inginan beralih ke produk lain

e. *Repurchase Intention*

Minat beli ulang merupakan pembelian suatu produk yang sama yang mana sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen tersebut, dan terus membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya (Swastha dan Handoko, 2008: 114). Indikator *repurchase intention* menurut Ferdinand (dalam Purnamasari, 2016) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berikut model empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini:



H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery.

H₂ : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery.

H₃ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery.

H₄ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery.

H₅ : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery.

H₆ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery.

H₇ : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery.

METODE PENELITIAN

konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Yuna Bakery di Kutowinangun minimal sebanyak dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 120). Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS for windows versi 21. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Persamaan substruktural pada analisis jalur adalah sebagai berikut

Substruktural 1: $Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \beta_{Y_1X_3}X_3 + \epsilon_1$

Substruktural 2: $Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 +$

$\beta_{Y_2X_3}X_3 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)

Keterangan:

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Repurchase Intention*

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = *Customer Value*

X_3 = *Service Quality*

ϵ_1 = Nilai Residu

ϵ_2 = Nilai Residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua instrumen pada variabel *experiential marketing*, *customer value*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013: 47) mendefinisikan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* $> r_{kritis}$ (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

3. Uji t

a. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,011 dengan t_{hitung} sebesar $0,122 < t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,903 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Nadya Rosanti, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto tahun 2014

b. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,212 dengan t_{hitung} sebesar $2,064 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Wulandari Junaidi dan Sugiono Sugiharto tahun 2015.

c. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,390 dengan t_{hitung} sebesar $3,782 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanung Gusnandar dan Wisnu Untoro tahun 2016.

d. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar -0,064 t_{hitung} sebesar $-0,788 < t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,433 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deasy Rahayu, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawatitahun 2016.

e. Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *customer*

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)

value terhadap *repurchase intention* sebesar 0,306 dengan t_{hitung} sebesar $3,108 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanung Gusnandar dan Wisnu Untoro tahun 2016.

f. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,243 dengan t_{hitung} sebesar $2,342 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanung Gusnandar dan Wisnu Untoro tahun 2016.

g. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,209 dengan t_{hitung} sebesar $2,185 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_7 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindya Dwiana Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti tahun 2017.

PENUTUP

Simpulan

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua instrumen/ butir pernyataan pada kuesioner setiap variabel penelitian yaitu *experiential marketing*, *customer value*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dinyatakan valid dan reliabel.

1. *Experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun, dengan t_{hitung} sebesar $0,122 < t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,903 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak menstimulasi adanya *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Responden berpendapat bahwa produk Yuna Bakery belum sesuai dengan gaya hidup masyarakat di Kutowinangun sehingga tidak mampu menimbulkan *customer satisfaction*.
2. *Customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun, dengan t_{hitung} sebesar $2,064 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menduga *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer value* dapat menstimulasi adanya *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer value* maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*.
3. *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun, dengan t_{hitung} sebesar $3,782 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menduga *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service quality* dapat menstimulasi adanya *customer satisfaction* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *service quality* maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*.
4. *Experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun,

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)

dengan t_{hitung} sebesar $-0,788 < t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,433 > 0,05$ sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak menstimulasi adanya *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Responden berargumen bahwa Yuna Bakery kurang mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk terbarunya kepada konsumen sehingga tidak mampu meningkatkan *repurchase intention*.

5. *Customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun, dengan t_{hitung} sebesar $3,108 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga hipotesis kelima (H5) yang menduga *customer value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer value* dapat menstimulasi adanya *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer value* maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*.
6. *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun, dengan t_{hitung} sebesar $2,342 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga hipotesis keenam (H6) yang menduga *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service quality* dapat menstimulasi adanya *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi

service quality maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*.

7. *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun, dengan t_{hitung} sebesar $2,185 > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ sehingga hipotesis ketujuh (H7) yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat menstimulasi adanya *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*.

Adjusted R² (koefisien determinasi) substruktural 1 sebesar 0,267 artinya 26,7% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 26,7% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 73,3%. Sedangkan, *Adjusted R²* (koefisien determinasi) substruktural 2 sebesar 0,356 artinya 35,6% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 35,6% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 64,4%. Adanya peningkatan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 dan 2 yakni sebesar 0,089 atau 8,9% maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel intervening yaitu *customer satisfaction* pada model penelitian semakin meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun.

Saran

Pihak Perusahaan

1. *Experiential marketing* yang selama ini diberikan oleh pihak Yuna Bakery tidak mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan sebaiknya pihak

Yuna Bakery membuat produknya lebih kreatif lagi dan menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen. Pemilik dapat juga membuat konsep konsumen dilibatkan langsung dalam pembuatan roti pesannya, dengan demikian, konsumen akan merasakan betul pengalamannya yang tidak terlupakan.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)

2. *Customer value* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan sebaiknya pihak Yuna Bakery konsisten dalam hal rasa dan harga. Pemilik dapat menjaga kualitas bahan baku dan ketika rasa mampu bertahan dan tidak mengalami perubahan maka konsumen akan merasakan puas dan memberikan nilai lebih karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen. diskon terhadap pelanggan terbaik dan selalu menerima komplain dengan hati yang ikhlas.
3. *Service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan sebaiknya pihak Yuna Bakery melatih lagi karyawannya agar lebih tanggap dan handal dalam menyajikan roti pesanan konsumen. Pemilik bisa memberikan jaminan bahwa roti pesanan konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan sekaligus mampu memberikan kepastian dengan tepat.
4. *Customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun. Oleh karena itu, maka penulis menyarankan sebaiknya pihak Yuna Bakery tetap mempertahankan rasa dan kualitas sekaligus menjalin hubungan baik dengan konsumen. Pemilik boleh memberikan

Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya harga produk, kualitas produk, dan citra merek. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *experiential marketing*, *customer value*, *service quality* dan *customer satisfaction* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Ivonny dan Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2 (2013) 1-10.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ilham, Saiful. 2016. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotion Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Di Sinar Dorowati Klirong. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Meutia, Liliyen. 2015. Pengaruh Brand Image dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan Pada Pengguna Smartphone Android Samsung. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun)

Ningtyas, Nana Nurdiana Cyntia. 2016. Pengaruh Strategy Customer Retention dan customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Teh Dalam Kemasan Merek Frestea. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.