

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut terlampir beberapa hasil penelitian terdahulu, sebagai bahan untuk melengkapi referensi dalam pengembangan penelitian ini diantaranya:

Tias A. Indarwati dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Melalui *Experience* dan *Emotional Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Caffe Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara variabel *experience* dan *emotional marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di J.CO Donuts & Coffee Surabaya. Variabel Independent: *experience marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2). Variabel Dependent: Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Populasi yg digunakan adalah pelanggan J.CO Donut & Caffe Surabaya yg telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sampel diambil menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Metode Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *emotion marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *emotion marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, *emotion marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Khaled Alkilani dengan judul penelitian “*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan dalam konteks pengguna jejaring sosial di Malaysia. Variabel Independen *Experiential Marketing*, terdiri dari *sense, feel, think, act and relate*. Variabel Dependen: *Customer Satisfaction*, Variabel Dependen, yaitu: *Customer Commitment*. Profil utama usia responden dari survei adalah antara kelompok usia 26-34 tahun (45%) dan diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun (39%). Dalam hal kewarganegaraan, 96,7% responden adalah Malaysia dan sisanya 3,3% responden adalah non-Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan *sense* dan *feel* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* juga berpengaruh terhadap komitmen. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah *think, act* dan *relate* terhadap *customer satisfaction*.

Ya Qing Zhou dengan judul penelitian “*Empirical study on the Relation between Customer Experience and Behavioral Intentions in Tibetan cultural theme hotel*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara *experiential marketing* dan *behavioral intentions* di Hotel budaya Tibet. Experience: E1 *Sense and feel experience* (SFE), E2 *act and relate experiential* (ARE) and E3 *think experience* (TKE); *Behavioral Intentions*: QV and EPV. Sampel kuesioner survei dirancang berdasarkan penelitian sebelumnya dan wawancara dengan para pakar pariwisata. Sampel yang digunakan adalah 222 kuesioner. Metode yang paling sering digunakan yaitu pengujian Alpha Cronbach untuk menguji keandalan statistik secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumers behavioral intentions* yang

dimediasi oleh nilai persepsi pelanggan. Nilai yang dipersepsikan memiliki prediksi yang lebih baik tentang niat perilaku konsumen. Dibandingkan dengan SFE dan TKE, ARE memiliki lebih banyak efek pada EPV dan QV

Vinsensius R. Tetanoe dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian berulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. Variabel Eksogen: *Experiential Marketing* (A): *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan (B) Variabel Endogen: Pembelian Ulang (C). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Breadtalk di Surabaya Town Square. Sampel yang diambil 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis data Analisis *Structural Equation Model* (SEM). Terbukti bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada Breadtalk Surabaya.

Citra Aptri Adolia Barimbing dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Variabel *sense* (X1), Variabel *feel* (X2), Variabel *think* (X3), Variabel *act* (X4), *relate* (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan didasari rumus Bernoulli dalam Zikmund karena menggunakan populasi tidak diketahui. Data yg diperlukan adalah data primer yg diperoleh melalui kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan dari *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Act* dan *Relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harimurti Wulanjani dengan judul penelitian “Dampak *Utilitarian Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Revisit Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut *Experiential Marketing* dan *Food Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya merupakan penentu minat pelanggan untuk mengunjungi ulang Restoran Kawasan Taman Kencana Bogor. Variabel terdiri dari *Experiential Marketing* (X1), *Food Quality* (X2), Kepuasan Konsumen (Y) dan *Revisit Intention* (Z). Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan oleh model analisis yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Model estimasi maximum likelihood (ml) adalah 100 – 200 sampel. Berdasarkan hasil data diketahui bahwa *Experiential marketing* dan *Food Quality* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Revisit Intention* bila melalui *Customer satisfaction*. Jika dilihat dari pengaruh tidak langsung dari *Experiential marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*, diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0.122.

Deasy Rahayu, Srikandi Kumadji dengan judul penelitian “*Experiential Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Variabel yg digunakan adalah *experiential marketing* (X) sebagai variabel exogenous, kepuasan pelanggan (Y) dan minat pembelian ulang (Repurchase Intention) (Z) menjadi variabel antara dan variabel

endogenous. Sampel yg digunakan sebanyak 113 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian menggunakan *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode kuesioner. Berdasarkan hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yg diterapkan oleh Warung Coto Abdesir mampu mengolah pengalaman pelanggan dengan menciptakan sebuah ide yg beda dan unik. Sehingga dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Yi-Hua “Erin”Yuan dan Chihkang “Kenny”Wu dengan judul penelitian “*Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *experiential marketing* sehubungan dengan operasi perhotelan dan pariwisata. Variabel dari *experiential marketing* terdiri dari : *sense perception, feel perception, think perception, service quality*. Variabel dari *customer value* : *emotional value dan functional value*. Variabel dari *customer satisfaction* adalah *customer satisfaction*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dibagikan di empat Starbucks di empat distrik berbeda di Taipe, Taiwan, pada Januari 2003. Sebanyak 420 kuesioner dikumpulkan. Model dan hipotesis diuji secara simultan dengan analisis hubungan struktural linier (LISREL 8.5). Penelitian ini secara empiris mendukung teori bahwa *experiential marketing* menginduksi kepuasan pelanggan melalui nilai pengalaman. Selain itu, efek sinergis dari *experiential marketing* dan nilai pengalaman secara bersamaan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan belum dilaporkan oleh peneliti lain.

Eliasaph Izbán dan Farida Balarabe dengan judul penelitian “*Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali untuk mencoba untuk menyelesaikan pandangan campuran pada konsep-konsep ini. Variabel dari Kepuasan Konsumen: Loyalitas, Kualitas Layanan dan Hubungan Konsumen. Variabel Niat Pembelian Ulang. Data untuk penelitian ini dihasilkan melalui sumber-sumber sekunder yang meliputi: buku teks, jurnal, makalah seminar dan konferensi dan bahan internet. Hasil temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali, konsumen yang puas lebih cenderung untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu daripada yang tidak puas.

Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr dan John A. Rickard dengan judul penelitian “*Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*”. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji model umum yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana niat pelanggan untuk membeli kembali suatu layanan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kualitas, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, masa lalu loyalitas, biaya peralihan yang diharapkan dan preferensi merek. Model menggambarkan sejauh mana niat pembelian kembali pelanggan dipengaruhi oleh tujuh faktor penting seperti kualitas layanan, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas masa lalu, biaya switching yang diharapkan dan preferensi merek. Data yang digunakan untuk menguji proposisi penelitian diperoleh dengan sampel acak bertingkat. Kuesioner pos digunakan untuk mensurvei pelanggan metropolitan tentang superannuation pribadi atau asuransi mobil komprehensif, dari empat perusahaan asuransi besar. Model persamaan struktural menggunakan EQS diterapkan pada model penelitian. Singkatnya, penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi perlu mengorientasikan strategi mereka ke arah nilai pelanggan superior dan pengiriman ekuitas. Studi ini menemukan bahwa persepsi kualitas hanya mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung, melalui kesetaraan layanan dan persepsi nilai.

Amanda Pramesty Noviarini dan Imroatul Khasanah dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E – Resto Semarang”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *sense, feel, think, act and relate* terhadap kepuasan pelanggan E-Resto Semarang. Variabel Independen (X1) = *sense*, (X2) = *feel*, (X3) = *think*, (X4) = *act* dan (X5) = *relate*. Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Pelanggan. Jenis *non probability sampling* yg digunakan adalah *purposive random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dimana seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel independen yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel *act*.

Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto dengan judul penelitian “*The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak kegiatan *experiential marketing* yang diterapkan oleh Strawberry Cafe terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing: sensation, emotion, thinking, action, and association. Service quality: tangibility, reability, responsiveness, assurance, empathy. Customer satisfaction : environment, personnel service, tangible products value. Customer loyalty: attitude loyalty, behavior loyalty.* Data kuantitatif yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis statistik. Sampel penelitian ini adalah konsumen Strawberry Cafe di Blok M. Pemilihan responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Langkah pertama dalam metode SEM adalah melakukan Analisis Faktor Konfirmatori dari model pengukuran. Penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan setia kepada Strawberry Cafe karena kegiatan pemasaran berdasarkan pengalaman, bukan karena kualitas layanan. Selain itu, peneliti juga belajar itu faktor lain yang membuat konsumen puas dengan Strawberry Café adalah pemasaran berdasarkan pengalaman aktivitas di sana. Kegiatan pemasaran eksperimental termasuk berbagai macam permainan yang ditawarkan oleh ini restoran.

Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. dengan judul penelitian “Analisa Hubungan Antara *Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty* Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* konsumen Cafe Nona Manis Grand City Mall, Surabaya. Variabel eksogen (X): *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5). Variabel endogen: *customer satisfaction* (Y1) dan *customer loyalty* (Y2). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan cara wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat Smart PLS untuk pengolahan data. Dimensi *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* adalah *sense, feel, think*, dan *relate*. Sedangkan *act* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan.

Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *customer experience* yang terdiri dari variabel – variabel *sensory experience, emotional experience* dan *social experience* terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian ulang baik pengaruh secara bersama – sama maupun secara sendiri – sendiri. Variabel Independen (X): *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2), *social experience* (X3). Variabel Dependen:

repurchase intention (Y). Jenis penelitian yg digunakan adalah jenis *explanatory* dan pendekatan kuantitatif. Sampel yg digunakan berjumlah 65 orang responden. Teknik yang dipilih menggunakan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan. Data diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 21.0. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* baik secara bersama – sama maupun sendiri. Variabel yg dominan mempengaruhi *repurchase intention* yakni variabel *emotional experience*.

I B Panca Putra P, Ni Made Wulandari Kusumadewi dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi pada Bakery Patisserie & Cafe Sanur). Terdiri dari tiga variabel yakni: Inovasi Produk (X), Kepuasan Konsumen (M) dan Niat Beli Ulang (Y). Teknik analisis data yg digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Jenis data kuantitatif dan kualitatif diperlukan seperti jawaban responden dan sejarah perusahaan, struktur organisasi. Hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen secara positif. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik rasa puas konsumen akan memberikan peran positif terhadap inovasi produk yg dimiliki oleh Bakery Patisserie & Cafe Sanur yg akan berkontribusi untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Tabel 2.1. Matrik penelitian terdahulu

Judul	Uji Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
Strategi Pemasaran Melalui <i>Experience</i> Dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya (Tias A. Indarwati dkk, 2015)	Analisis Structural Equation Model (SEM)	Variabel Independent: <i>experience marketing</i> (X1) dan <i>emotional marketing</i> (X2) Variabel Dependent: Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Berdasarkan analisis SEM dengan pendekatan PLS. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Indikator <i>feel</i> dirasa paling dominan terhadap <i>customer emotion</i> . Pengaruh <i>Emotion marketing</i> pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, indikator ekuitas dan energi mendapat perhatian paling besar dari pelanggan.
<i>The Impact Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction On Customer Commitment</i>	Analisis Regresi Berganda	<i>Dependent variable: Customer satisfaction.</i> <i>Independent variable: five factors of experiential marketing</i>	Hasil dari penelitian ini adalah indikator <i>sense</i> dan <i>feel</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>commitment</i> .

<i>The World Of Social Networks</i> (Khaled Alkilani dkk, 2013)		<i>representing the determinants of customer Satisfaction.</i>	
Empirical study on the Relation between Customer Experience and Behavioral Intentions in Tibetan cultural theme hotel (Ya Qing Zhou dkk, 2013)	Analisis Jalur (Path)	<i>Experience: E1 Sense and feel experience (SFE), E2 act and relate experiential (ARE) and E3 think experience (TKE) Behavioral Intentions: QV and EPV</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intentions</i> dengan <i>customer perceived value</i> sebagai variabel yang memediasi.
Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square (Vinsensius Ronald Tetanoe dkk, 2014)	Analisis Structural Equation Model (SEM)	Variabel Eksogen: <i>Experiential Marketing (A): Sense, Feel, Think, Act dan Relate.</i> Variabel Intervening: Kepuasan (B) Variabel Endogen: Pembelian Ulang (C)	Terbukti bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada Breadtalk Surabaya.
Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung) (Citra Aptri Adolia Barimbing dkk, 2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>sense</i> (X1), Variabel <i>feel</i> (X2), Variabel <i>think</i> (X3), Variabel <i>act</i> (X4), <i>relate</i> (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan dari <i>Experiential Marketing</i> yaitu <i>Sense, Act dan Relate</i> mempunyai pengaruh yg positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
Dampak <i>Utilitarian Value</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Revisit Intention</i> (Harimurti	Analisis Structural Equation Model (SEM)	Variabel terdiri dari <i>Experiential Marketing</i> (X1), <i>Food Quality</i> (X2), Kepuasan Konsumen (Y) dan <i>Revisit Intention</i> (Z)	Berdasarkan hasil data diketahui bahwa <i>Experiential marketing</i> dan <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>Revisit Intention</i> bila melalui <i>Customer satisfaction</i> . Jika dilihat dari pengaruh tidak langsung dari <i>Experiential</i>

Wulanjani dkk, 2017)			<i>marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> , diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0.122
<i>Experiential Marketing</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar) (Deasy Rahayu dkk, 2016)	Analisis path (jalur)	Variabel yg digunakan adalah <i>experiential marketing</i> (X) sebagai variabel <i>exogenous</i> , kepuasan pelanggan (Y) dan minat pembelian ulang (Repurchase Intention) (Z) menjadi variabel antara dan variabel <i>endogenous</i> .	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> yg diterapkan oleh Warung Coto Abdesir mampu mengolah pengalaman pelanggan dengan menciptakan sebuah ide yg beda dan unik. Sehingga dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
<i>Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction</i> (Yi-Hua “Erin” Yuan dkk, 2013)	Analisis Hubungan Struktural Linier	<i>Variable of experiential marketing:</i> 1.Sense Perception 2.Feel Perception 3.Think Perception 4.Service Quality <i>Variable of customer value:</i> 1.Emotional Value 2.Functional Value <i>Variable of customer satisfaction: customer satisfaction</i>	Penelitian ini secara empiris mendukung teori bahwa <i>experiential marketing</i> menginduksi kepuasan pelanggan melalui nilai pengalaman. Selain itu, efek sinergis dari <i>experiential marketing</i> dan nilai pengalaman secara bersamaan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan belum dilaporkan oleh peneliti lain.
<i>Consumer Satisfaction And Repurchase Intentions</i> (Eliasaph Ibizan dkk, 2016)	Analisis Deskriptif	<i>Variable of Consumer Satisfaction: Loyalty, Service Quality and Customer relation</i> <i>Variable Repurchase Intentions</i>	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intentions</i> .
<i>Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model</i> (Phillip K. Hellier dkk,	Analisis Struktural Equation	<i>customer perceived value; customer satisfaction; and the defensive factors, customer past loyalty and expected switching cost.</i>	Penelitian ini menunjukkan <i>customer perceived quality</i> mempengaruhi secara langsung terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>service equity</i> dan <i>value perceptions</i> .

<p>Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E – Resto Semarang (Amanda Pramesty Noviarini dkk, 2014)</p>	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Independen (X1) = <i>sense</i>, (X2) = <i>feel</i>, (X3) = <i>think</i>, (X4) = <i>act</i> dan (X5) = <i>relate</i> Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Dalam hasil penelitian ini, variabel independen yg paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel <i>act</i>.</p>
<p>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Puti Ara Zena dkk, 2013)</p>	<p>Analisis Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Latent Variable: Experiential marketing: <i>sensation, emotion, thinking, action, and association</i>. Service quality: <i>tangibility, reability, responsiveness, assurance, empathy</i> Customer satisfaction: <i>environment, personnel service, tangible products value</i> Customer loyalty: <i>attitude loyalty, behavior loyalty</i></p>	<p>Penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa pelanggan setia kepada Strawberry Cafe karena kegiatan pemasaran berdasarkan pengalaman, bukan karena kualitas layanan. Selain itu, peneliti juga mengetahui bahwa faktor lain yang membuat konsumen puas dengan Strawberry Café adalah pemasaran – berdasarkan pengalaman aktivitas di sana. Kegiatan pemasaran eksperimental termasuk berbagai macam permainan yang ditawarkan oleh restoran.</p>
<p>Analisa Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i>, <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya (Sheehan Suryawan dkk, 2013)</p>		<p>Variabel eksogen (X): <i>sense</i> (X1), <i>feel</i> (X2), <i>think</i> (X3), <i>act</i> (X4), dan <i>relate</i> (X5) Variabel endogen: <i>customer satisfaction</i> (Y1), <i>customer loyalty</i> (Y2)</p>	<p>Dimensi <i>Experiential Marketing</i> yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> adalah <i>sense, feel, think, dan relate</i>. Sedangkan <i>act</i> memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan</p>
<p>Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang)</p>	<p>Analisis Deskriptif</p>	<p>Variabel Independen (X): <i>sensory experience</i> (X1), <i>emotional experience</i> (X2), <i>social experience</i> (X3). Variabel Dependen:</p>	<p>Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> baik secara bersama – sama</p>

(Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan) (Ayu Sari Prastyaningsih dkk, 2014)		<i>repurchase intention</i> (Y)	maupun sendiri. Variabel yang dominan mempengaruhi <i>repurchase intention</i> yakni variabel <i>emotional experience</i> .
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (I B Panca Putra P dkk, 2019)	Teknik Analisis Jalur (Path Analysis)	Terdiri dari 3 variabel yakni: Inovasi Produk (X), Kepuasan Konsumen (M) dan Niat Beli Ulang (Y)	Hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen secara positif. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik rasa puas konsumen akan memberikan peran positif terhadap inovasi produk yg dimiliki oleh Bakery Patisserie & Cafe Sanur yg akan berkontribusi untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1. Pengertian Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2009) menyatakan bahwa “*People talk about experiences every day because life is ultimately an amalgamation of daily experiences. Experiences are real. They are true life*”. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut untuk ke sekian kalinya.

Menurut Schmitt (2011) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.

Inti dari *experiential marketing* adalah bagaimana konsumen bisa merasakan pengalaman yang positif akan suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi. Konsumen yang memiliki pengalaman yang positif akan berdampak baik bagi perusahaan tersebut. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang berkesan positif maka konsumen tidak segan untuk membeli produk atau jasa tersebut kesekian kalinya.

a) Adapun tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, emosional, kognitif dan perilaku yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Konsumen dilibatkan bukan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

b) Alat ukur dari *Experiential Marketing*:

Schmitt (2011) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

1. *Sense / Sensory Experience*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

2. *Feel / Affective Experience*

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

- 1) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Dimana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi ekspektasi yang diharapkan sehingga timbul kepuasan.
 - 2) *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing – masing individu.
 - 3) *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.
4. *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*
Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
5. *Relate / Social Identity Experience*
Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Menurut Schmitt (2011) mengutip pernyataan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini:
- a. *Communications*: iklan, public relations, laporan tahunan, brosur, dan newsletters.
 - b. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, signage, kendaraan sebagai transportasi.
 - c. *Product presense*: desain produk, packaging, point-of-sale displays.
 - d. *Co-branding*: event marketing, sponsorships, alliances & partnership (kemitraan), licencing (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
 - e. *Environments*: retail and public spaces, trade booths, corporate buildings, interior kantor dan pabrik.
 - f. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CDROMs, automated e- mails, online advertising, intranets. People: salespeople, customer service representtatives, technical support/repair providers (layanan perbaikan), company spokepersons, CEO dan eksekutif terkait.

2.2.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan

akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah “*an attitude-like judgment following a consumption experience. Most research confirms that confirmation or disconfirmation of preconfirmation expectation is the essential determinant of satisfaction*”. Sehingga kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Secara keseluruhan berarti tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan didapatkan pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan masa setelah pembelian langsung. Dari penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut dua hal, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Harapan merupakan perkiraan dari seseorang tentang apa yang akan diterima jika seseorang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

a) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada tiga metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. *Periodic survey* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius ialah seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

b) Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan atas suatu produk atau jasa meliputi: (Rangkuti, 2006)

1. Harga, harga yang rendah menimbulkan persepsi bahwa produk tidak berkualitas, sehingga pembeli tidak percaya pada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, namun bisa juga diartikan bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra, citra yang buruk menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas. Sehingga pelanggan mudah cepat marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3. Tahap pelayanan, ketika pelanggan mendapatkan rasa ketidakpuasan dalam tahap pelayanan awal maka menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasakan ketidakpuasan dalam pelayanan secara keseluruhan.
4. Momen pelayanan (situasi pelayanan), berhubungan erat dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan, yang ditentukan oleh: pelayan, proses pelayanan dan lingkungan fisik tempat pelayanan diberikan.

2.2.3. Pengertian Niat Pembelian Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:74), menjelaskan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang dibelinya.

Repurchase intention merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika pelanggan telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan maupun sesuatu yang dibutuhkan (Anoraga, 2000).

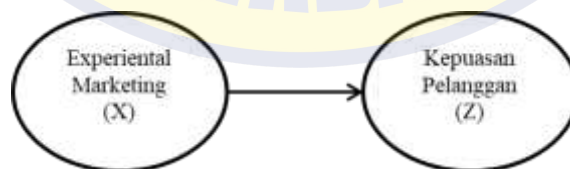
Oleh karena itu, *repurchase intention* (niat beli ulang) dapat disimpulkan bahwa merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen akan suatu produk atau jasa, sedangkan untuk faktor eksternal adalah seperti sikap orang lain dan situasi tempat pembelian (Keller, 2009). Menurut Hellier *et al* (2003) ada beberapa indikator dalam mengukur minat pembelian ulang yaitu: minat membeli dengan jumlah yang sama, minat membeli dengan menambah jumlah dan minat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1.
Hubungan variabel X dan Z



Semakin baik penerapan strategi *experiential marketing* yang diberikan perusahaan, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Artinya semakin perusahaan menerapkan strategi *experiential marketing* terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang berkesan dan jika hasil yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Hal ini juga dikuatkan oleh (Keller, 2009) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

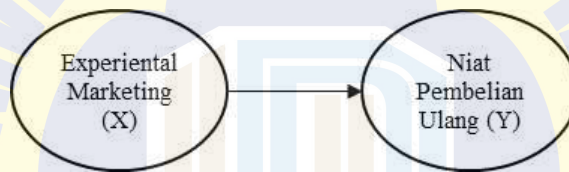
muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Hasil penelitian Natasha, Akiko dan Kristianti (2013) memperoleh hasil bahwa faktor – faktor *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka diketahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Tetanoe & Dharmayati, 2014) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan ketika *experiential marketing* yang diberikan oleh produk atau jasa semakin kuat maka besar kemungkinan pelanggan semakin puas. Ketika pelanggan tidak mendapatkan pengalaman positif atau yang berkesan, maka dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman yang berakhir dengan kekecewaan.

2. Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Niat Pembelian Ulang

Gambar 2.2.
Hubungan variabel X dan Y



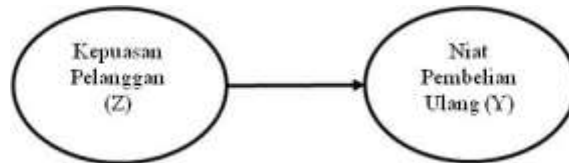
Semakin baik penerapan strategi *experiential marketing* yang diberikan perusahaan, maka niat pembelian ulang akan suatu produk atau jasa akan meningkat. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan dirasa memberikan pengaruh positif terhadap kehidupan mereka. Maka mereka cenderung memiliki niat pembelian ulang akan suatu produk atau jasa tersebut. Minat beli ulang pada dasarnya terjadi karena ada pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada masa mendatang.

Jika *experiential marketing* terjadi terus – menerus maka dapat mendorong untuk melakukan minat pembelian ulang suatu produk atau jasa. Hal ini dikuatkan dengan penelitian Rahayu, (2016) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Apabila produk atau jasa mampu menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan terus mengingat produk atau jasa tersebut. Ingatan pelanggan mengenai produk secara langsung maupun tidak langsung akan mengajak orang lain atau merekomendasikan produk tersebut.

Hasil penelitian Prastyaningsih (2014) menyatakan minat pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman pelanggan. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman pelanggan yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*.

3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pembelian Ulang

Gambar 2.3.
Hubungan variabel Z dan Y



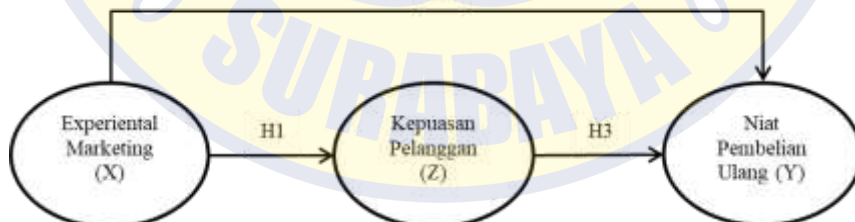
Semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan maka peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang akan meningkat. Suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan tersebut sangat diperlukan bagi suatu proses bisnis.

Berdasarkan penelitian *Lu et al* (2007) bahwa faktor yang diperlukan dari setiap aspek *marketing* adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang. Tercapainya kepuasan pelanggan akan terus diikuti dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan. Ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan rasa kecewa, bagi perusahaan pelanggan hal ini harus dihindari karena dapat menghambat atau terputusnya proses bisnis karena tidak adanya pembelian berkelanjutan.

Hal ini didukung oleh teori Guitinan (1997) salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat menimbulkan pembelian ulang akan suatu produk atau jasa. Besarnya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya perasaan loyal oleh pelanggan dan mengakibatkan pelanggan akan kembali ke tempat sama untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.4.
Kerangka Konsep Penelitian
H2



Sumber : Tetanoe (2014)

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya
- H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian Ulang pada Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian Ulang pada Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya



(Halaman ini sengaja dikosongkan)