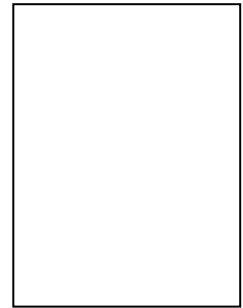


## DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bisnis.com. (2019). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. Retrieved October 23, 2019, from <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>
- Brands, L. (2016). Kopi dari hati Janji Jiwa. Retrieved December 23, 2019, from Circa website: <https://www.lunarabrands.com/kopijanjiwiwa>
- Citra Aptri Adolia Barimbing, D. S. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2, 770.
- Creswell, J., W. (2012). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2018). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. Retrieved October 24, 2019, from Katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, P. W. (2001). *Consumen Behavior* (Eight). Orlando: The Dryden Press.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- IDN. Times. (2019). Meramal Usia Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Panjang Umur Betulan? Retrieved October 23, 2019, from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian/full>
- Keller, K. P. and K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga Bel). Erlangga.
- Leedy, P. D. and J. . O. (2005). *Practical Research, Planning and Design*. New Jersey: Prentice Hall.
- Natasha, Akiko dan Kristianti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Café. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1.

- Prastyaningsih, A. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–8.
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). EXPERIENTIAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG (REPURCHASE INTENTION) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(2), 197–203.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS* (1st ed.; Giovanni, Ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Schmitt, B. H. (2011). (2011). *Experiential Marketing how to get customer sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS*. New York: Wiley.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawati, S.H., Ed.). Bandung: Alfabeta, cv.
- Suryawan, D. (2013). Analisa hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–10.
- Tetanoë, V. R., & Dharmayati, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–12.

## LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP




Nama : Friesa Ergo Malanur, A.Md  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 30 Juni 1995  
Status : Belum menikah  
Email : [ergofriesa@gmail.com](mailto:ergofriesa@gmail.com)  
Pendidikan Formal  
Sekolah Dasar : SDN Kalirungkut I Surabaya  
SMP : SMPN 17 Surabaya  
SMA : SMAN 16 Surabaya  
Diploma III : Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah  
Mada Yogyakarta


**LAMPIRAN SERTIFIKAT CONFERENCE**



## LAMPIRAN BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
**Maestri**



**FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS**

---

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

No. Dokumen: FM-FEB/01/27  
 Tgl. Terbit: 01 Mei 2019  
 Revisi: 00

1	NAMA MAHASISWA	: FRIESA ERGO MALANUR
2	NIM	: 01216156
3	FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
4	PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
5	TOPIK SKRIPSI	
6	TANGGAL PENGAJUAN	: 27 Agustus 2019
7	NAMA PEMBIMBING I	: Dr. SANTIRIANINGRUM SOBANDHI, SE., M.Com
8	NAMA PEMBIMBING II	
9	URAIAN KONSULTASI	


NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF PEMBIMBING
1	15/9/19	Observasi obyek penelitian	Bab I	f
2	25/9/19	Observasi terhadap fenomena bisnis/managemen	Revisi bab I, ACC	f
3	6/10/19	Menentukan masalah penelitian	Bab II	f
4	12/10/19	Kajian teoritis & Empiris	Revisi bab II, ACC	f
5	5/11/19	Sintesa dan Rasionalisasi teori	Bab III	f
6	12/11/19	Pendekatan Metodologi penelitian	Revisi bab III, ACC	f
7	20/11/19	Pembuatan instrumen penelitian	Bab IV	f
8	28/11/19	Pengumpulan data	Revisi bab IV,	f
9	3/12/19	Tabulasi & Pengolahan Data	Revisi bab IV, ACC	f
10	20/12/19	Deskripsi Hasil Penelitian	Bab V	f
11	11/01/20	Interpretasi Hasil Penelitian	Revisi bab V, ACC	f
12	15/01/20	Kelengkapan Data	ACC	f

Sisang Skripsi

10. TANGGAL SELESAI BIMBINGAN: 13 Januari 2020

11. TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIJUI


DOSEN PEMBIMBING



Dr. SANTIRIANINGRUM SOBANDHI, SE., M.Com

SURABAYA, 14-1-2020

DEKAN



Dr. Ir. R. HERMIEN TRIDAYANTI, MM

## LAMPIRAN PLAGIASI



### Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 11%**

Date: Wednesday, February 26, 2020

Statistics: 1960 words Plagiarized / 17382 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

SKRIPSI PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG BERSAMA VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING DI KOPI JANJI JIWA, JUD 35B SURABAYA / Oleh : FRIESA ERGO MALANUR, A.Md NIM : 01216156 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 2019

PRO PATRIA

SURABAYA

## Lampiran Frekuensi Jawaban Responden

### Frequency Table

#### X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	3	1.6	1.6	2.1
3.00	26	13.9	13.9	16.0
4.00	111	59.4	59.4	75.4
5.00	46	24.6	24.6	100.0
Total	187	100.0	100.0	

#### X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.1	2.1	2.1
3.00	22	11.8	11.8	13.9
4.00	104	55.6	55.6	69.5
5.00	57	30.5	30.5	100.0
Total	187	100.0	100.0	

#### X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	3.7	3.7	3.7
3.00	51	27.3	27.3	31.0
4.00	108	57.8	57.8	88.8
5.00	21	11.2	11.2	100.0
Total	187	100.0	100.0	



**X4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	1.6	1.6	1.6
3.00	33	17.6	17.6	19.3
4.00	107	57.2	57.2	76.5
5.00	44	23.5	23.5	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.1	2.1	2.1
3.00	21	11.2	11.2	13.4
4.00	106	56.7	56.7	70.1
5.00	56	29.9	29.9	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	2.7	2.7	2.7
3.00	30	16.0	16.0	18.7
4.00	114	61.0	61.0	79.7
5.00	38	20.3	20.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.1	1.1	1.1
3.00	25	13.4	13.4	14.4
4.00	107	57.2	57.2	71.7
5.00	53	28.3	28.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	



**X8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.1	2.1	2.1
3.00	35	18.7	18.7	20.9
4.00	110	58.8	58.8	79.7
5.00	38	20.3	20.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	4	2.1	2.1	2.7
3.00	27	14.4	14.4	17.1
4.00	124	66.3	66.3	83.4
5.00	31	16.6	16.6	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	1.6	1.6	1.6
3.00	44	23.5	23.5	25.1
4.00	98	52.4	52.4	77.5
5.00	42	22.5	22.5	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	1.6	1.6	1.6
3.00	25	13.4	13.4	15.0
4.00	109	58.3	58.3	73.3
5.00	50	26.7	26.7	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.1	2.1	2.1
3.00	34	18.2	18.2	20.3
4.00	109	58.3	58.3	78.6
5.00	40	21.4	21.4	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.1	2.1	2.1
3.00	32	17.1	17.1	19.3
4.00	113	60.4	60.4	79.7
5.00	38	20.3	20.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	3.2	3.2	3.2
3.00	33	17.6	17.6	20.9
4.00	112	59.9	59.9	80.7
5.00	36	19.3	19.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.1	1.1	1.1
3.00	48	25.7	25.7	26.7
4.00	111	59.4	59.4	86.1
5.00	26	13.9	13.9	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.1	2.1	2.1
3.00	38	20.3	20.3	22.5
4.00	116	62.0	62.0	84.5
5.00	29	15.5	15.5	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	2	1.1	1.1	1.6
3.00	36	19.3	19.3	20.9
4.00	107	57.2	57.2	78.1
5.00	41	21.9	21.9	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	2.7	2.7	2.7
3.00	33	17.6	17.6	20.3
4.00	113	60.4	60.4	80.7
5.00	36	19.3	19.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**X19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.1	1.1	1.1
3.00	40	21.4	21.4	22.5
4.00	107	57.2	57.2	79.7
5.00	38	20.3	20.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**Z1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	1.6	1.6	1.6
3.00	24	12.8	12.8	14.4
4.00	113	60.4	60.4	74.9
5.00	47	25.1	25.1	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**Z2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
3.00	25	13.4	13.4	13.9
4.00	122	65.2	65.2	79.1
5.00	39	20.9	20.9	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**Z3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	4	2.1	2.1	2.7
3.00	27	14.4	14.4	17.1
4.00	117	62.6	62.6	79.7
5.00	38	20.3	20.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	

**Z4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.5	.5	.5
2.00	3	1.6	1.6	2.1
3.00	36	19.3	19.3	21.4
4.00	112	59.9	59.9	81.3
5.00	35	18.7	18.7	100.0
Total	187	100.0	100.0	

### Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	4.3	4.3	4.3
3.00	33	17.6	17.6	21.9
4.00	102	54.5	54.5	76.5
5.00	44	23.5	23.5	100.0
Total	187	100.0	100.0	

### Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.1	1.1	1.1
2.00	6	3.2	3.2	4.3
3.00	40	21.4	21.4	25.7
4.00	94	50.3	50.3	75.9
5.00	45	24.1	24.1	100.0
Total	187	100.0	100.0	

### Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.1	1.1	1.1
2.00	3	1.6	1.6	2.7
3.00	30	16.0	16.0	18.7
4.00	98	52.4	52.4	71.1
5.00	54	28.9	28.9	100.0
Total	187	100.0	100.0	

## Lampiran Uji SEM PLS

### 1. Outer Model

#### *Outer Loading*

	X	Y	Z
X1	0.760		
X2	0.776		
X3	0.795		
X4	0.721		
X5	0.776		
X6	0.739		
X7	0.735		
X8	0.726		
X9	0.725		
X10	0.756		
X11	0.763		
X12	0.756		
X13	0.786		
X14	0.828		
X15	0.747		
X16	0.716		
X17	0.744		
X18	0.719		
X19	0.739		
Y1		0.877	
Y2		0.881	
Y3		0.909	
Z1			0.781
Z2			0.833
Z3			0.840
Z4			0.840

*Cross Loading*

	X	Y	Z
X1	<b>0.760</b>	0.509	0.511
X2	<b>0.776</b>	0.582	0.523
X3	<b>0.795</b>	0.655	0.630
X4	<b>0.721</b>	0.516	0.538
X5	<b>0.776</b>	0.497	0.505
X6	<b>0.739</b>	0.525	0.433
X7	<b>0.735</b>	0.501	0.474
X8	<b>0.726</b>	0.465	0.460
X9	<b>0.725</b>	0.506	0.374
X10	<b>0.756</b>	0.489	0.498
X11	<b>0.763</b>	0.554	0.634
X12	<b>0.756</b>	0.523	0.540
X13	<b>0.786</b>	0.535	0.502
X14	<b>0.828</b>	0.563	0.558
X15	<b>0.747</b>	0.483	0.506
X16	<b>0.716</b>	0.403	0.441
X17	<b>0.744</b>	0.451	0.453
X18	<b>0.719</b>	0.433	0.441
X19	<b>0.739</b>	0.499	0.516
Y1	0.583	<b>0.877</b>	0.668
Y2	0.529	<b>0.881</b>	0.635
Y3	0.697	<b>0.909</b>	0.685
Z1	0.466	0.625	<b>0.781</b>
Z2	0.564	0.578	<b>0.833</b>
Z3	0.598	0.613	<b>0.840</b>
Z4	0.582	0.643	<b>0.840</b>

Evaluasi model

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
X	0.5678	0.9614		0.9576	0.5678	
Z	0.6787	0.8941	0.4525	0.8419	0.6787	0.3067
Y	0.791	0.919	0.6158	0.868	0.791	0.268



## 2. Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	P-value
X1 <- X	0.760	0.757	0.043	0.043	17.829	0.000
X2 <- X	0.776	0.777	0.037	0.037	20.754	0.000
X3 <- X	0.795	0.794	0.030	0.030	26.983	0.000
X4 <- X	0.721	0.724	0.051	0.051	14.186	0.000
X5 <- X	0.776	0.774	0.039	0.039	19.893	0.000
X6 <- X	0.739	0.735	0.044	0.044	16.646	0.000
X7 <- X	0.735	0.731	0.040	0.040	18.595	0.000
X8 <- X	0.726	0.724	0.048	0.048	15.033	0.000
X9 <- X	0.725	0.720	0.052	0.052	13.910	0.000
X10 <- X	0.756	0.756	0.037	0.037	20.503	0.000
X11 <- X	0.763	0.765	0.036	0.036	21.167	0.000
X12 <- X	0.756	0.759	0.036	0.036	21.122	0.000
X13 <- X	0.786	0.787	0.033	0.033	24.148	0.000
X14 <- X	0.828	0.827	0.028	0.028	29.909	0.000
X15 <- X	0.747	0.745	0.034	0.034	21.818	0.000
X16 <- X	0.716	0.711	0.047	0.047	15.379	0.000
X17 <- X	0.744	0.741	0.043	0.043	17.241	0.000
X18 <- X	0.719	0.712	0.041	0.041	17.509	0.000
X19 <- X	0.739	0.735	0.035	0.035	20.983	0.000
Y1 <- Y	0.877	0.880	0.020	0.020	43.381	0.000
Y2 <- Y	0.881	0.883	0.027	0.027	32.529	0.000
Y3 <- Y	0.909	0.909	0.017	0.017	54.976	0.000
Z1 <- Z	0.781	0.780	0.045	0.045	17.471	0.000
Z2 <- Z	0.833	0.830	0.041	0.041	20.147	0.000
Z3 <- Z	0.840	0.839	0.032	0.032	26.422	0.000
Z4 <- Z	0.840	0.838	0.032	0.032	26.317	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	p-value
X -> Z	0.673	0.682	0.048	0.048	13.991	0.000
X -> Y	0.329	0.314	0.118	0.118	2.792	0.006
Z -> Y	0.524	0.537	0.104	0.104	5.034	0.000

LAMPIRAN FOTO





## LAMPIRAN KUESIONER

### Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Perkenalkan saya Friesa Ergo Malanur, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya yang sedang mengadakan penelitian tentang "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya". Penelitian ini adalah bagian dari tugas akhir yang saya kerjakan. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, saya berharap Anda berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini dengan selengkap dan sebenar - benarnya. Semua informasi yang diterima bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan penelitian. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

\* Wajib:

#### 1. Usia Anda saat ini \*

Tandai satu oval saja.

- 15 - 20 tahun  
 21 - 25 tahun  
 26 - 30 tahun  
 Diatas 30 tahun

#### 2. Jenis Kelamin \*

Tandai satu oval saja.

- Laki - laki  
 Perempuan

#### 3. Pekerjaan saat ini \*

Tandai satu oval saja.

- Pelajar / Mahasiswa  
 Karyawan Swasta  
 Enterprenuer  
 Profesional  
 Yang lain: \_\_\_\_\_

#### 4. Pendapatan per bulan \*

Tandai satu oval saja.

- < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000  
 > Rp. 5.000.000

5. **Pengeluaran per bulan \***

Tandai satu oval saja.

- < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000  
 > Rp. 5.000.000

**Kuesioner Penelitian Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya**

**Experiental Marketing (X)**

\*Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling benar dengan bobot nilai :

- 1 = Sangat tidak setuju  
2 = Tidak setuju  
3 = Kurang setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat setuju

6. **Desain Interior Janji Jiwa Jilid 358 yang menarik \***

Tandai satu oval saja.

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

7. **Kebersihan ruangan yang sudah terjamin \***

Tandai satu oval saja.

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

8. **Kebersihan kemasan produk yang sudah terjamin \***

Tandai satu oval saja.

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

9. **Tekstur kopi yang disajikan Janji Jiwa mengundang selera \***

Tandai satu oval saja.

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

10. Minuman yang disajikan Janji Jiwa Jilid 358 memiliki cita rasa yang tinggi \*  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. Aroma minuman yang disajikan harum atau wangi \*  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. Tampilan menu sudah jelas dan menarik \*  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. Adanya konsep open kitchen yang menarik \*  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. Konsep cafe yang nyaman \*  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. Timbul perasaan senang setelah mengkonsumsi produk Janji Jiwa Jilid 358 \*  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. Pelayanan yang diberikan staff Janji Jiwa Jilid 358 ramah \*  
Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



17. Variasi rasa yang beragam membangkitkan rasa ingin tahu akan produk Janji Jiwa Jilid 358 \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. Janji Jiwa Jilid 358 dapat menjadi recommended place \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. Reputasi Janji Jiwa sudah membuat konsumen nyaman saat membeli kopi di cafe Janji Jiwa Jilid 358 \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

20. Image cafe Janji Jiwa Jilid 358 dapat meningkatkan prestige \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21. Mengonsumsi kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya sesuai dengan gaya hidup saya \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. Saya membeli kopi di Janji Jiwa Jilid 358 atas rekomendasi orang lain \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. Saya menceritakan pengalaman pada saat berada di Janji Jiwa Jilid 358 \*

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



24. Saya mendapatkan tanggapan positif saat merekomendasikan produk Janji Jiwa Jilid 358 kepada kerabat, teman atau rekan \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

### Customer Satisfaction (M)

\*Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling benar dengan bobot nilai :

- 1 = Sangat tidak setuju  
2 = Tidak setuju  
3 = Kurang setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat setuju

25. Saya puas dengan harga produk cafe Janji Jiwa Jilid 358 \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

26. Saya puas dengan kualitas produk cafe Janji Jiwa Jilid 358 \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

27. Saya puas dengan kualitas layanan cafe Janji Jiwa Jilid 358 \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

28. Saya puas dengan standar pelayanan cafe Janji Jiwa Jilid 358 \*

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

### Repurchase Intention (Y)

\*Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling benar dengan bobot nilai :

- 1 = Sangat tidak setuju  
2 = Tidak setuju  
3 = Kurang setuju  
4 = Setuju  
5 = Sangat setuju

29. Saya akan kembali untuk membeli produk di cafe Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya \*  
Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

30. Saya akan kembali untuk mencoba produk baru di Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya pada masa mendatang \*  
Tandai satu oval saja.


1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

31. Saya akan mereferensikan ke relasi/kerabat untuk melakukan pembelian kopi di Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya pada masa mendatang \*  
Tandai satu oval saja.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Dibersiapkan oleh  
 Google Forms



## LAMPIRAN MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p><b>STRATEGI PEMASARAN MELALUI EXPERIENCE DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI J.CO DONUTS &amp; CAFFEE SURABAYA</b></p> <p>Tias A. Indarwati &amp; Monika Tiarawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya <a href="mailto:tias.andarini@gmail.com">tias.andarini@gmail.com</a> Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen <a href="http://www.jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/11">http://www.jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/11</a> (2015)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara variabel <i>experience</i> dan <i>emotional marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di J.CO Donuts &amp; Coffee Surabaya.</p>	<p>Variabel Independent : <i>experience marketing</i> (X1) dan <i>emotional marketing</i> (X2)</p> <p>Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)</p>	<p>Populasi yg digunakan adalah pelanggan J.CO Donut &amp; Caffe Surabaya yg telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sampel diambil menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi</p> <p>Metode Analisis data menggunakan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dan model persamaan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).</p>	<p><i>Based on the analysis of SEM with PLS approach. Hypothesis Test results showed that the Experiential marketing influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Indicator feel the experience is noticed by customers. Emotion marketing influence on customer satisfaction and customer loyalty, equity and energy indicators received the most attention by the customer.</i></p>

2.	<p><b><i>THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER COMMITMENT IN THE WORLD OF SOCIAL NETWORKS</i></b></p> <p>Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling &amp; Anas Ahmad Abzakh  Faculty of Business and Information Technology, UCSI University, Kuala Lumpur, Malaysia  doi : 10.5539/ass.v9n1p262  Document URL :  <a href="http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/23556">http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/23556</a>  (2013)</p>	<p><i>The objective of this research is to evaluate the inter-relationships among the experiential marketing, customer satisfaction and customer commitment in the context of the social networks users in Malaysia</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Independen Experiential Marketing, terdiri dari sense, feel, think, act and relate.</li> <li>2. Variabel Dependen : Customer Satisfaction</li> <li>3. Variabel Dependen, yaitu : Customer Commitment.</li> </ol>	<p><i>The major profiling of the respondents' age from the survey were between the age group of 26-34 years old (45%) and followed by the age group of 18-25 years old (39%). In term of the nationality, 96.7% of the respondents are Malaysian and the rest of 3.3% of the respondents is non-Malaysian.</i></p>	<p><i>In conclusion, the sense and feel experiences are positively related to the customer satisfaction, as well as customer satisfaction is positively related to commitment. On the other hand, the findings from this research rejects think, act, and relate experiences to be related with customer satisfaction.</i></p>
----	--	---	---	--	--

<p>3.</p>	<p><b><i>Empirical study on the Relation between Customer Experience and Behavioral Intentions in Tibetan cultural theme hotel</i></b>  Ya Qing Zhou and Da Wa Lha Mu  School of Management  Zhejiang University  Hangzhou, China  2013 International Conference on Service Science  Document URL :  <a href="https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6519759">https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6519759</a>  DOI : 10.1109/ICSS.2013.41</p>	<p><i>The result shows that customer experience has positive effect on customer behavioral intentions.</i></p>	<p><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></p>	<p><i>Sample survey questionnaire were designed based on previous research and interviews with tourism experts. The sample were 222 questionnaires. The most frequently used method that is Cronbach's Alpha testing to test the overall reliability of the statistics</i></p>	<p><i>The research shows that the customer experience has significant effect on behavioral intentions mediated by customers' perceived value. Perceived value has better prediction on consumers' behavioral intentions. Compared with SFE and TKE, ARE has more effects on EPV and QV.</i></p>
-----------	--	--	--	--	---

4.	<p><b>PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BREADTALK SURABAYA TOWN SQUARE</b></p> <p>Vinsensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayati, S.E., M.Si Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra e-mail : <a href="mailto:m36410058@john.petra.ac.id">m36410058@john.petra.ac.id</a> Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1 <a href="http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1382">http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1382</a> (2014)</p>	<p><i>This study aimed to determine the effect of experiential marketing on repeat purchase through customer satisfaction as an intervening variable in Breadtalk Surabaya Town Square.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Eksogen : <i>Experiential Marketing (A) : Sense, Feel, Think, Act dan Relate.</i></li> <li>2. Variabel Intervening : <i>Kepuasan (B)</i></li> <li>3. Variabel Endogen : <i>Pembelian Ulang (C)</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Breadtalk di Surabaya Town Square.</li> <li>• Sampel yang diambil 200 responden.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>.</li> <li>• Teknik analisis data : Analisis Structural Equation Model (SEM)</li> </ul>	<p>Terbukti bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada Breadtalk Surabaya.</p>
----	---	---	--	---	---

5.	<p><b>PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)</b> Citra Aptri Adolia Barimbing, Devilia Sari Program Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom e-Proceeding of Management : Vol. 2, No. 1 April 2015 Page 770 (2015)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung</p>	<p>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)</p>	<p>Teknik yg 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.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan dari <i>Experiental Marketing</i> yaitu <i>Sense, Act</i> dan <i>Relate</i> mempunyai pengaruh yg positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
6.	<p><b>PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang)</b> Febry Rosaliana Andriani Kusumawati Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1 Juli 2018</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Konsumen, menjelaskan pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Pembelian Ulang, menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel terdiri dari <i>Sales Promotion</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Minat Pembelian Ulang (Y2)</p>	<p>Teknik pengambilan sampel yg digunakan adalah purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara langsung dengan jumlah 116 responden. Analisis data yg digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan menjadi variabel tertinggi diantara variabel lainnya, sebesar 4,22. Diharapkan perusahaan GrabCar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan</p>



		terhadap Minat Pembelian Ulang, dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.			kepada konsumen GrabCar.
--	--	--	--	--	--------------------------



7.	<p><b>EXPERIENTAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG (REPURCHASE INTENTION)</b>  <b>(Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)</b>  Deasy Rahayu, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati  Universitas Brawijaya, Malang  Email : <a href="mailto:deasyrahayu1112@gmail.com">deasyrahayu1112@gmail.com</a>  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 35 No. 2 Juni 2016</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh experiental marketing terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh experiental marketing terhadap minat pembelian ulang, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.</p>	<p>Variabel yg digunakan adalah <i>experiental marketing</i> (X) sebagai variabel exogenous, kepuasan pelanggan (Y) dan minat pembelian ulang (Repurchase Intention) (Z) menjadi variabel antara dan variabel endogenous.</p>	<p>Sampel yg digunakan sebanyak 113 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>puposive sampling</i>. Jenis penelitian menggunakan <i>explanatory</i> (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode kuesioner.</p>	<p>Berdasarkan hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>experiental 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>experiental marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.</p>
----	--	--	---	---	---

8.	<p><b>RELATIONSHIPS AMONG EXPERIENTIAL MARKETING, EXPERIENTIAL VALUE, AND CUSTOMER SATISFACTION</b>          Yi-Hua “Erin” Yuan and Chihkang “Kenny” Wu          Journal of Hospitality &amp; Tourism Reaserch 2008 32: 387 originally published online 9 May 2008          DOI : 10.1177/109634008317392</p>	<p><i>This study aims to examine experiential marketing in regard to hospitality and tourism operations.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variable of experiential marketing :</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense Perception</i></li> <li>2. <i>Feel Perception</i></li> <li>3. <i>Think Perception</i></li> <li>4. <i>Service Quality</i></li> </ol> </li> <li>• <i>Variable of customer value :</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional Value</i></li> <li>2. <i>Functional Value</i></li> </ol> </li> <li>• <i>Variable of customer satisfaction :</i> <i>customer satisfaction</i></li> </ul>	<p><i>Data collection :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Questionnaires were distributed at four Starbucks in four different district of Taipe, Taiwan, in January 2003. A total of 420 questionnaires were collected</i></li> <li>• <i>The model and the hypotheses were simultaneously tested by the linier structural relation analysis (LISREL 8.5)</i></li> </ul>	<p><i>This study empirically supports the theory that experiential marketing induces customer satisfaction through experiential value. In addition, the synergetic effects of experiential marketing and experiential value simultaneously contributing to customer satisfacion haven't been reported by the other researchers.</i></p>
----	---	--	--	---	---

9.	<p><b>CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTIONS</b>  Eliasaph Ibzán, Farida Balarabe, Balarabe Jakada  Faculty of Social and Management Sciences, Department of Business Administration and Entrepreneurship  Bayero University, Kano  Developing Country Studies  ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online)</p>	<p><i>The aim of this study is to investigate the relationship between consumer satisfaction and repurchase intentions in order to attempt to resolve the mixed views on these concepts.</i></p>	<p><i>Variable of Consumer Satisfaction : Loyalty, Service Quality and Customer relation</i></p> <p><i>Variable Repurchase Intentions</i></p>	<p><i>Data for this study were generated through the secondary sources which include: text book, journals, seminar and conference papers and internet materials.</i></p>	<p><i>Result of the findings show that there is a positive relationship between consumer satisfaction and repurchase intentions, satisfied consumers are more likely to continue their relationship with a particular firm than dissatisfied ones.</i></p>
10.	<p><b>CUSTOMER REPURCHASE INTENTION</b>  <i>A General Structural Equation Model</i>  Phillip K. Hellier  School of Accounting, Economics and Finance, Faculty of Business and Law, Deakin University, Warrnambool, Australia  Gus M. Geursen  School of Marketing, University of South Australia, Adelaide, Australia  Rodney A. Carr  School of Information Systems, Faculty of Business and Law, Deakin University, Warrnambool, Australia, and</p>	<p><i>This paper develops a general service sector model of repurchase intention from the customer theory literature.</i></p>	<p><i>The model describes the extent to which customer repurchase intention is influenced by seven important factors – service quality, equity and value, customer satisfaction, past loyalty, expected switching cost and</i></p>	<p><i>The data used to test the research propositions were obtained by a stratified random sample. A postal questionnaire was used to survey metropolitan customers of personal superannuation or comprehensive car insurance, from</i></p>	<p><i>In summary, this study suggest that organisations need to orientate their strategies towards superior customer value and equity delivery. The study finds that perceived quality influenced satisfaction only indirectly, via service equity and</i></p>

	<p>John A. Rickard Southern Cross University, Lismore, Australia European Journal of Marketing Vol. 37 No. 11/12, 2003 DOI : 10.1108/03090560310495456</p>		<i>brand preference.</i>	<i>four large insurance companies. A structural equation model using EQS was applied to the research model.</i>	<i>value perceptions.</i>
11.	<p><b>ANALISIS PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E – RESTO SEMARANG</b> Amanda Pramesty Noviarini, Imroatul Khasanah Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Diponegoro Journal of Management Volume 1, No 1, Tahun 2014, Halaman 2 ISSN (Online) : 2337 – 3792</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>sense, feel, think, act</i> and <i>relate</i> terhadap kepuasan pelanggan E-Resto Semarang</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></p> <p>Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Jenis non probability sampling yg digunakan adalah purposive random sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<p>Dalam hasil penelitian ini, variabel independen yg paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel <i>act</i>.</p>

12.	<p><b>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SEPATU NIKE RUNNING DI SEMARANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING</b></p> <p>Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santoso Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Diponegoro Journal Of Management Vol. 6, No. 1, Tahun 2017 <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774</a> (2017)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Nike Running di Semarang melalui kepuasan pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kualitas produk : Ketahanan (X1,1),Keandalan (X1,2), Kesesuaian dengan spesifikasi (X1,3)</li> <li>• Variabel kualitas pelayanan : Berwujud (X2,1),Keandalan (X2,2), Ketanggapan (X2,3),Jaminan dan Kepastian (X2,4),Empati (X2,5)</li> <li>• Variabel citra merek : <i>friendly</i> (X3,1), <i>up to date</i> (X3,2), Keunikan Asosiasi Merek (X3,3), <i>Popular</i> (X3,4)</li> <li>• Variabel kepuasan pelanggan : minat penggunaan ulang (Y1,1), tinggi insensitas penggunaan (Y1,2) kesediaan untuk merekomendasikan (Y1,3)</li> <li>• Variabel minat beli ulang : referensi</li> </ul>	<p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampling menggunakan <i>non probability sampling</i>. Jenis data yg digunakan adalah kuantitatif.</p> <p>Metode analisis menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) yg dioperasikan melalui</p>	<p>Penelitian ini memiliki 18 indikator sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga indikator yg digunakan kurang mewakili indikator lain yg membuat penelitian ini menjadi lebih jelas.</p> <p>Hipotesis yg tidak terpenuhi antara lain hubungan antara variabel Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, kualitas produk terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.</p>
-----	--	---	--	---	--

			pembelian (Y2,1), komitmen pelanggan (Y2,2), pilihan utama (Y2,3)	program AMOS 22.0	
13.	<p><b>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA BUKALAPAK.COM</b></p> <p>Firza Rizqulloh, Tety Elida Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 20 No. 2 Agustus 2015 <a href="https://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1353">https://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1353</a> (2015)</p>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali.	Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel : Kualitas Pelayanan (X1), Word of Mouth (X2), Loyalitas Pelanggan (X3)	Sampel diambil sebanyak 150 orang, obyek penelitian ini adalah seluruh pengunjung website bukalapak.com. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan didistribusikan secara online.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.



14.	<p><b>PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> (NIAT MEMBELI ULANG)</b>  <b>(Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)</b>  Ayu Sari Prastyaningih, Imam Suyadi, Edy Yulianto  Fakultas Ilmu Administrasi  Universitas Brawijaya Malang  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16  No.1 November 2014  <a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669/868">http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669/868</a>  (2014)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh <i>customer experience</i> yang terdiri dari variabel – variabel <i>sensory experience</i>, <i>emotional experience</i> dan <i>social experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> atau niat pembelian ulang baik pengaruh secara bersama – sama maupun secara sendiri – sendiri.</p>	<p>Variabel Independen (X)  : <i>sensory experience</i> (X1), <i>emotional experience</i> (X2), <i>social experience</i> (X3)    Variabel Dependen : <i>repurchase intention</i> (Y)</p>	<p>Jenis penelitian yg digunakan adalah jenis <i>explanatory</i> dan pendekatan kuantitatif.    Sampel yg digunakan berjumlah 65 orang responden. Teknik yg dipilih menggunakan <i>simple random sampling</i>.    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</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 maupun sendiri. Variabel yg dominan mempengaruhi <i>repurchase intention</i> yakni variabel <i>emotional experience</i>.</p>
-----	---	--	--	---	---

15.	<p><b>PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN</b>  I B Panca Putra P, Ni Made Wulandari  Kusumadewi  Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Universitas Udayana, Bali  E-Jurnal Manajemen, Vol. 8 No 8, 2019  ISSN : 2302 – 8912  DOI :  10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p10  <a href="https://doaj.org/article/3401bf2462704aa1b79701a685ea4390">https://doaj.org/article/3401bf2462704aa1b79701a685ea4390</a>  (2019)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi pada Bakery Patisserie &amp; Cafe Sanur)</p>	<p>Terdiri dari 3 variabel yakni : Inovasi Produk (X), Kepuasan Konsumen (M) dan Niat Beli Ulang (Y)</p>	<p>Teknik analisis data yg digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda.</p> <p>Jenis data kuantitatif dan kualitatif diperlukan seperti jawaban responden dan sejarah perusahaan, struktur organisasi</p>	<p>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 &amp; Cafe Sanur yg akan berkontribusi untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.</p>
-----	---	---	--	---	---



## FINDING THE GAP

Penelitian yang sudah – sudah banyak membahas tentang hubungan variabel *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan dan variabel *perceived value* sebagai variabel yang memediasi. Hasil dari dua penelitian tersebut menjelaskan bahwa *experiential marketing* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Variabel yang mempengaruhi secara signifikan adalah variabel *perceived value*. Sedangkan untuk penelitian yang lain ada yang menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dari beberapa indikator *experiential marketing*, variabel *sense* dan *feel* dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian sebelumnya. Namun untuk variabel yang lain seperti *think*, *act* dan *relate* tidak mempengaruhi secara signifikan.

Studi kasus pada teori – teori yang telah ada, sebagian besar tidak melihat trend yang terjadi pada saat ini terutama pada perkembangan industri kopi di Surabaya. Meningkatnya kedai kopi *drive thru* atau yang dikenal dengan istilah *coffee to go* seperti Kulo, Kopi Janji Jiwa serta Kopi Kenangan. Kopi Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia. Sehingga perlu dilakukannya penelitian apakah pendekatan *experiential marketing* mampu diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menimbulkan niat beli ulang produk yang sudah dikonsumsi.

Selain itu, penelitian ingin mencari indikator mana yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat menimbulkan niat pembelian ulang.