

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICESCPE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA *CAFÉ ONE REFINERY*
DI KOTA PEKANBARU**

Febrian Bagus Pangestu¹⁾, Jushermi²⁾, Aida Nursanti²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: febrianbp14@gmail.com

*The Effect of Experiential Marketing and Servicescape on Repurchase Intention
Through Customer Satisfaction on Cafe One Refinery in Pekanbaru City*

ABSTRACT

At this time, the development of the food and beverage industry business sector in Indonesia is growing rapidly. This increasingly fierce and increasing business competition requires business people to maximize their business performance in order to compete globally, as well as maintain their business. One of the important strategies that need to be considered by business people is Experiential Marketing. One of the cafes that implements Experiential Marketing is One Refinery Pekanbaru. This study aims to examine the effect of Experiential Marketing and Servicescape on Repurchase Intention through consumer satisfaction at One Refinery Pekanbaru café. The analysis technique used is path analysis. The number of samples taken as many as 105 respondents by accidental sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. Based on the results of the study, it was found that the Experiential Marketing and Servicescape variables had a significant effect on consumer satisfaction, the consumer satisfaction variable had a significant effect on Repurchase Intention, and the Experiential Marketing and Servicescape variables had a significant effect on Repurchase Intention through consumer satisfaction.

Keywords : Experiential Marketing, Servicescape, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pada saat ini, para pelaku bisnis di Indonesia semakin ramai dan selalu bertambah setiap tahunnya sehingga persaingan bisnis pun semakin meningkat dan ketat. Persaingan bisnis yang semakin meningkat dan ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing secara global,

serta mempertahankan bisnisnya. Peluang untuk memperluas pasar produknya, dan tantangan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Perkembangan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Dalam tahun 2019 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Menurut Direktur Jendral

Industri Agro, Kementerian Perindustrian, Abdul Rochim dalam wawancaranya bersama GATRA.COM mengatakan bahwa “secara kumulatif sejak triwulan I hingga triwulan III tahun 2019, laju pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,72%. Walaupun belum memenuhi target laju pertumbuhan 8% Rochim yakin laju pertumbuhan industri makanan dan minuman akan mencapai sekitar 8,3% pada akhir triwulan IV tahun ini”. Namun dalam beberapa bulan kemudian beliau mengatakan dalam wawancara bersama KONTAN.CO.ID menjelaskan beberapa komoditas unggulan yang memacu kinerja industri makanan dan minuman tersebut antara lain produk olahan ikan, mie, dan kopi.

Banyak *cafe* dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik dari ditinjau dari usia, pendidikan, penghasilan, dan *gender*. *Café* yang sudah lama berdiri maupun *café-café* yang baru dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan banyak persaingan antar *café* semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan.

Café yang baru dibuka harus bisa semaksimal mungkin untuk mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di tengah-tengah masyarakat umum. Untuk *café* yang mempunyai usia yang cukup lama juga harus mampu mempertahankan kesuksesannya apalagi semakin

menjamurnya *café-café* baru dengan berbagai jenis konsep dan menu yang ditawarkan mungkin potensial menggusur minat para pelanggan yang sudah lama tersebut.

Di Provinsi Riau terdapat beberapa kota dan kabupaten, terkhusus Kota Pekanbaru yang menjadi ibukota provinsi Riau yang banyak melahirkan pengusaha di sektor usaha industri makanan dan minuman. Di buktikan dengan banyaknya pengusaha tersebut yang mendirikan *café-café* dengan berbagai macam ide dan konsep seperti minimalis, kontemporer, kuno, mini *café*, dan *café* klasik atau *café* interior untuk memikat pelanggan serta menarik perhatian pelanggan, dalam hal ini terkadang konsep atau ide pada suatu *café* itu sendiri meninggalkan pengalaman yang sangat berkesan sehingga pelanggan itu sendiri merasa nyaman untuk kembali datang ke *café-café* tersebut.

Café One Refinery merupakan salah satu dari beberapa *café* di pekanbaru yang berdiri sejak tahun 2017, One Refinery disini selalu konsisten menerapkan ide-ide dan konsep yang menarik untuk menarik hati pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan mempunyai pengalaman yang baik dalam berbelanja di *café* tersebut. Disamping pengalaman yang disuguhkan oleh *café* One Refinery tersebut, yang bertujuan untuk mengambil hati pengunjung untuk datang kembali ke *café* tersebut, One Refinery juga menciptakan ketertarikan terhadap produk atau jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik (*Servicescape*) yang merupakan bagian dari *physical evidence* yang

akan membuat pengunjung lebih *café* tertarik.

Cafe One Refinery yang beralamatkan di jalan Delima no.6 , Kota Pekanbaru, Saat memasuki area tersebut, kita tidak perlu khawatir karena *cafe* ini memiliki area parkir yang luas. Di *cafe* ini terdapat beberapa ruangan yang bisa dipilih wisatawan yaitu area outdoor dan indoor. Di area outdoor, pengunjung dapat melihat tema taman yang terdapat beberapa pohon, serta kursi dan lantai yang serasi dengan balutan cat hijau, menjadikan *cafe* ini sebagai hunian yang nyaman bagi siapa saja. Lokasi outdoor ini berada tepat di depan ruang meja bar dan dikelilingi oleh jendela transparan sehingga pengunjung dapat melihat bagian luar dan dalam bar.

Bersamaan dengan itu, saat memasuki area indoor, pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan kursi dan beberapa meja. Namun yang mencolok adalah meja panjang dengan kursi di atasnya, ditopang dengan batang pohon dan besi. Tidak hanya itu, di dalam area indoor ini pengunjung juga menyukai pameran berupa peralatan mesin yang umum di bidang industri, yang menambah kesan industrial di kawasan tersebut.

Selain memberikan lingkungan yang nyaman di tempat ini, juga menyediakan wifi gratis bagi pengunjung, musholla dan ruang pertemuan VVIP. Bagi yang ingin mengadakan meeting, arisan atau ruang diskusi dan acara lainnya, One Refinery juga menyediakan ruang konferensi dengan kapasitas yang cukup besar. Di tempat yang nyaman, One Refinery juga dilengkapi dengan menu kopi.

Karena kopi yang diberikan kepada wisatawan merupakan hasil perkebunan itu sendiri, mulai dari pemetikan biji kopi, pengeringan dan pemanggangan hingga digiling langsung di *café* tersebut dan *café* One Refinery juga memberi kesempatan kepada konsumen yang menginginkan mencoba memetik biji kopi ataupun melihat proses dari pemetikan biji kopi, pengeringan, dan pemanggangan hingga penggilingan. Kemudian *café* ini memberikan pengalaman bagi pengunjung dengan meng upgrade terus menu-menu pilihan mereka per 6 bulan sekali, sambutan makanan dessert gratis disaat pengunjung baru datang juga sebagai ciri khas *café* ini.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café* One Refineri di kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh *Servicecape* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café* One Refineri di kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *Café* One Refineri di kota Pekanbaru ?
4. Bagaimana pengaruh *Servicecape* terhadap *Repurchase Intention* pada *Café* One Refineri di kota Pekanbaru ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap

Repurchase Intention pada *Café One Refineri* di kota Pekanbaru ?

6. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen *Café One Refineri* di kota Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen *Café One Refineri* di kota Pekanbaru ?

Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café One Refineri* di kota Pekanbaru
2. Untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café One Refineri* di kota Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refineri* di kota Pekanbaru
4. Untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refineri* di kota Pekanbaru
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refineri* di kota Pekanbaru
6. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen pada *Café One Refineri* di kota Pekanbaru.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen pada *Café One Refineri* di kota Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah suatu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan social, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)* (Schmitt,1999)

Servicescape

Servicescape merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada konsumen dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut (Manoppo, 2013). *Servicescape* terkait erat dengan tampilan fisik dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

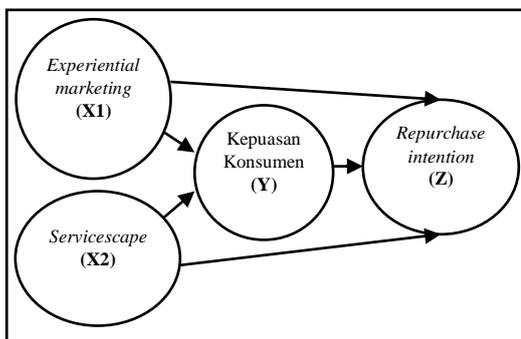
Repurchase Intention

Menurut Hasan (2013:173) Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*costumer experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada teori di atas, maka dapat dijelaskan kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Data Olahan, 2020

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung *Café One Refinery* di Kota Pekanbaru.

2. Diduga *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung *Café One Refinery* di Kota Pekanbaru .
3. Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengunjung *Café One Refinery* di Kota Pekanbaru.
4. Diduga *Servicescape* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengunjung *Café One Refinery* di Kota Pekanbaru .
5. Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada pengunjung *Café One Refinery* di Kota Pekanbaru.
6. Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen pada pengunjung *Café One Refinery* di Kota Pekanbaru.
7. Diduga *Servicescape* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen pada pengunjung *Café One Refinery* di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Café One Refinery* di Kota Pekanbaru. yang beralamat di jalan Delima Indah no.6 , Panam , Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *cafe one refinery*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*.

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. (Sugiyono, 2012)

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 105 dengan menggunakan rumus Hair *et al* (1998). Data penelitian merupakan data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Warunk Upnormal Pekanbaru. Teknik analisis yang digunakan yaitu *path analysis* dengan alat statistik program SPSS 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah laki - laki sebanyak 62 orang. Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 17-25 tahun sebanyak 60 orang. Berdasarkan pekerjaan, terbanyak pada pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang. Dengan pendapatan perbulannya sebesar > Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 28 orang.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur dan melihat seberapa valid atau sahih nilai suatu instrumen dalam hal ini kuesioner. Uji validitas

dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel dengan taraf signifikansi 5% untuk uji 2 sisi. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai *r* tabel dapat dilihat pada tabel *r* dengan persamaan $N-2 = 105 - 2 = 103 = 0,192$ (lihat *r* tabel pada df 103). Dan dari tabel diatas diperoleh nilai *r* hitung seluruh pernyataan > *r* tabel (0,192). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Experiential Marketing	EM1	0,683	0,192	Valid
	EM2	0,811	0,192	Valid
	EM3	0,735	0,192	Valid
	EM4	0,707	0,192	Valid
	EM5	0,757	0,192	Valid
Servicecape	S1	0,744	0,192	Valid
	S2	0,697	0,192	Valid
	S3	0,540	0,192	Valid
	S4	0,685	0,192	Valid
	S5	0,718	0,192	Valid
	S6	0,665	0,192	Valid
	S7	0,690	0,192	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,743	0,192	Valid
	KK2	0,719	0,192	Valid
	KK3	0,620	0,192	Valid
	KK4	0,689	0,192	Valid
	KK5	0,689	0,192	Valid
Repurchase Intention	RI1	0,718	0,192	Valid
	RI2	0,676	0,192	Valid
	RI3	0,724	0,192	Valid
	RI4	0,716	0,192	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *r* hitung dari seluruh item pernyataan > tabel 0,192. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan secara statistik dimana pengujian dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Tujuan

dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengukur dan menilai kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel penelitian. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan $> 0,6$ maka dapat dikatakan indikator yang digunakan reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ukur	Keputusan
<i>Experiential Marketing</i>	0,893	0,6	Reliabel
<i>Servicecape</i>	0,881	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,865	0,6	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,861	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini $> 0,6$ yang artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Struktur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05824173
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.067
	Negative	-.051
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Struktur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.534919
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	0.072
	Negative	-0.036
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dan 4 dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing model sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa pada kedua model struktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Biasanya cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya *problem* multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat diketahui bahwa tidak ada *problem* multikolinearitas dan begitu pula sebaliknya (Hair et al. 2010).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 1
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	.640	1.562
	Servicecape	.640	1.562

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 2
Coefficients^a

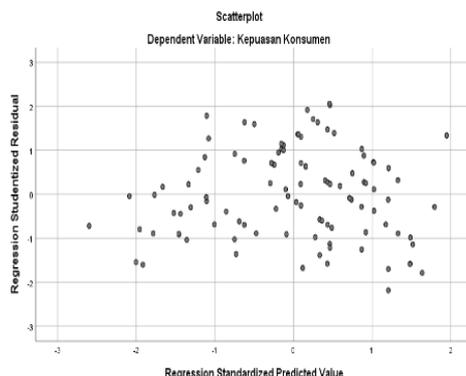
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing	0.511	1.959
	Servicecape	0.45	2.224
	Kepuasan Konsumen	0.374	2.674

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 didapatkan nilai tolerance seluruh variabel pada kedua model lebih besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada kedua model struktural penelitian ini.

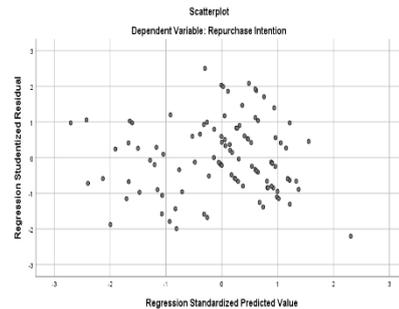
Hasil Uji Heterokedasitas

Gambar 2 Uji Heterokedasitas Struktur 1



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Gambar 3 Uji Heterokedasitas Struktur 1



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari gambar Scatterplot diatas dapat dilihat bahwa pada kedua model titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada kedua model struktural dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dan data yang diuji diambil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 105 orang responden.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap 1

Struktural	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel
ρ_{v1x1}	0,385	5,093	1,983
ρ_{v1x2}	0,498	6,576	1,983

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

H1: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Experiential Marketing. Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,093 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t

hitung (5,093) > t tabel (1,983) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape. Diperoleh nilai t hitung sebesar 6,576 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (6,576) > t tabel (1,983) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap 2

Struktural	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel
ρ_{y2x1}	0,195	2,579	1,984
ρ_{y2x2}	0,202	2,506	1,984
ρ_{y2y2}	0,529	5,974	1,984

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

H3: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Experiential Marketing. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,579 dengan signifikansi 0,011. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,579) > t tabel (1,984) atau signifikansi (0,011) < 0,05. Artinya adalah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H4: Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Repurchase Intention*

Servicescape. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,506 dengan signifikansi 0,014. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,506) > t tabel (1,984) atau signifikansi

(0,014) < 0,05. Artinya adalah *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H5: Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan Konsumen. Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,974 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (5,974) > t tabel (1,984) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H6: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen

Tabel 9 Hubungan Pengujian Antar Variabel

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	-	(0,385 x 0,529) = 0,195	0,398	Kuat

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Experiential Marketing terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,195 dan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,398. (0,398 x 0,195) + 0,195 = 0,398. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung (0,398) > pengaruh langsung (0,195). Artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen.

H7: Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen

Tabel 10 Hubungan Pengujian Antar Variabel

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total	Keterangan
X2→Y →Z	-	(0,498 x 0,529) + 0,202 = 0,465	0,465	Kuat

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Servicecape terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,202 dan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,465. $(0,498 \times 0,529) + 0,202 = 0,465$. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung $(0,465) >$ pengaruh langsung $(0,202)$. Artinya *Servicecape* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café One Refinery Pekanbaru*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Toar R.D Mailoor, James D.D Massie, Hendra N. Tawas (2021) dimana *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada Pt

Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.

Experiential Marketing dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam beradaptasi dan menyesuaikan diri dalam persaingan lingkungan bisnis yang dinamis. Apabila *Café One Refinery Pekanbaru* memiliki *Experiential Marketing* yang baik dan membuat pelanggan di *café* tersebut menimbulkan kesan yang baik sehingga akan membuat kesan positif yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen *café* tersebut.

2) Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café One Refinery Pekanbaru*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desty Ratnasari, Marjam Desma Rahadhini, Suprihatmi Sri Wardiningsih (2019) dimana *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pada Konsumen Warung Selat Solo Mbak Lies.

Christopher Lovelock dan Laurent Wright (2011) mengatakan bahwa *Servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan yang positif atau negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif.

3) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refineri Pekanbaru*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wayan Febri Astari, Komang Agus Satria Pramudana (2016) yang dimana *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Gusto Gelato and Café*.

Repurchase Intention menurut Hasan (2013:173) Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

4) Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refineri Pekanbaru*. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desty Ratnasari, Marjam Desma Rahadhini, Suprihatmi Sri Wardiningsih (2019) yang dimana *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada

Konsumen Warung Selat Solo Mbak Lies

5) Pengaruh *Kepuasan Konsumen* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Kepuasan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refineri Pekanbaru*. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Deasy Rahayu ,Srikandi Kumadji ,Andriani Kusumawati (2016) dimana *Kepuasan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pada pelanggan warung coto Abdullah daeng sirua, kota Makasar.

Kepuasan Konsumen merupakan tahapan penting untuk menentukan konsumen tersebut akan Kembali melakukan pembelian atau tidak. Hal ini *Kepuasan Konsumen* yang dihasilkan haruslah bersifat positif sehingga mendorong konsumen agar mempunyai niat melakukan pembelian ulang pada *café One Refineri Pekanbaru*

6) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Kepuasan Konsumen* pada *Café One Refineri Pekanbaru*.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2012).

7) Pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen pada *Café One Refinery Pekanbaru*.

. Bukti fisik dari sebuah jasa dapat dilihat melalui gedung, perabotan interior, perlengkapan, seragam dari karyawan, tanda-tanda, materi yang dicetak dan petunjuk yang terlihat, kebersamaan dengan penggunaan dari warna, aroma dan suara. Semua itu menghasilkan bukti nyata dari sebuah citra perusahaan dan kualitas jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café One Refinery Pekanbaru*
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Café One Refinery Pekanbaru*

3. Berdasarkan hasil penelitian, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refinery Pekanbaru*
4. Berdasarkan hasil penelitian, *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refinery Pekanbaru*
5. Berdasarkan hasil penelitian, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen pada *Café One Refinery Pekanbaru*
6. Berdasarkan hasil penelitian, *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen pada *Café One Refinery Pekanbaru*
7. Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Café One Refinery Pekanbaru*

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi *One Refinery Pekanbaru*
 - a. *One Refinery Pekanbaru* diharapkan lebih meningkatkan kinerja karyawan dalam hal menyajikan makanan dan minuman sehingga membuat karyawan siap dalam waktu ketika pengunjung *café* lagi meningkat atau ramai
 - b. *One Refinery Pekanbaru* diharapkan lebih meningkatkan kualitas *café* sehingga membuat para

- pengunjung berfikir tidak akan mudah beralih ke *café* lain selain *café* One Refinery Pekanbaru
- c. One Refinery pekanbaru diharapkan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *Servicescape* yang dimiliki. Hal ini paling utama yang harus dilakukan One Refinery pekanbaru dalam meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung.
 - d. One Refinery pekanbaru diharapkan memberikan kesan yang lebih menyentuh ke perasaan konsumen yang berkunjung sehingga konsumen memiliki pikiran terhadap tidak adanya *café* yang menarik di kunjungi selain *café* One Refinery pekanbaru.
2. Bagi penelitian yang akan datang :
- a. Melakukan penelitian terhadap variabel-variabel bebas lainnya yang mungkin juga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sehingga bermanfaat dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan
 - b. Melakukan penelitian dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga nantinya didapatkan hasil yang akan memperkuat konsistensi dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aal, E. A., & Abbas, J. E. A. (2016). *Assesing Social and Physical Servicescapeas Drivers of Hotel Image formation: Customers Prespective*. Journal of Faculty of Tourism and Hotels Fayoum University, 10(1 / 2).
- Achmad Bambang Reynaldi, A. W. (2017). *Pengaruh dalam membentuk Word of Mouth (studi pada restoran Karnivor steak Bandung)*. 1-9.
- Andrian, R. B. (2018). *Pengaruh Word of Mouth, cafe atmosphere dan harga terhadap minat beli ulang pada kedai kopi 7 Palembang*. 1-9.
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No 1, Pp 1-8
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astilantica Bella Stania, A. F. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Konsumen Di Nanny's Pavillon Home Bandung)*. *e-Proceeding of Management*, vol 3, 517-526.
- Bahar dan Sjahrudin 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*

- Konsumen Dan Minat Beli Ulang.
- Deasy Rahayu, S. K. (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 (JAB)*, VOL 35, 197-203.
- Desty Ratnasari, M. D. (2019). Pengaruh Servicescape Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Warung Selat Solo Mbak Lies). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, VOL 19, 124-134.
- Gatra.com. *Kemenperin Klaim Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terus Meningkat*<https://www.gatra.com/detail/news/456063/ekonomi/kemenperin-klaim-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-terus-meningkat>
- Gersom Hendarsono, Sugiono Sugiharto. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Harnawan Angga Thama, T. G. (2016). *pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang pada verde resto and lounge Bandung*. 1-12.
- Kontan.co.id. *Begini strategi Kemenperin menjaga pertumbuhan positif industri makanan dan minuman*. <https://industri.kontan.co.id/news/begini-strategi-kemenperin-menjaga-pertumbuhan-positif-industri-makanan-dan-minuman>
- Kotler dan Keller.(2012). *Marketing Management* Edisi 14.GlobalEdition.Pearson Prentice.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol 3 No 1.
- Lovelock & Wirtz. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy 7th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Manoppo, F. (2013). *Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(4).

- McComish, M., & Quester, P. G. (2005). Consumers' Affective Response to the Retailscape: A Spatial and Temporal Perspective ANZMAC 2005 Conference. Retailing Distribution Channels and Supply Chain Management.
- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). *the Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth With Customer Satisfaction As a Intervening Variable*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8201>
- Nathaniel d. Line, I. H. (2015). An Expanded Servicescape Framework AS The Driver Of Place Attachment And Word Of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX, 1-24.
- Pramita, D. C., Ahmad, F. D.H., & Kadarisman, H. (2015). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah: Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk Kantor Cabang Kediri*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2,3).
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). *Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2).
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, And Relate*. New York: The Free Press
- Schiffman, L., & Kanuk, L (2006). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta; Indeks. Singarimbun, Masri & Effendi. S, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008. Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono, (2007). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta,.
- Toar R.D Mailoor, J. D. (2021). *Pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen mobil wuling pada pt kumala cemerlang abadi wuling motors tomohon*. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal. 1644 - 1654, 9, 1644-1654
- Yunisya, N., & Yulianti, A. L. (2017). *Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Gigggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung)*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120–131.