

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

**(Studi Pada Konsumen Restoran Jepang Marugame Udon Yogyakarta)**

**Muhamad Lucky Tri Harto**  
muhamadlucky108@gmail.com

**Titin Ekowati**  
titinekowati@umpwr.ac.id

**Dedi Runanto**  
dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia semakin menunjukkan banyak perubahan sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Menjelaskan bahwa bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dijalankan hingga saat ini. Perkembangan persaingan bisnis kuliner yang memberikan *experience* unik, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik dan semakin banyak, membuat para pelaku bisnis kuliner dituntut membuat strategi efektif, inovatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Marugame Udon Yogyakarta yang pernah membeli makanan dan minuman di Restoran Marugame Udon Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan sampel sebanyak 120 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan *Hierarchical Regression Analysis* dan *Sobel Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Experiential Marketing*, *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu *Customer Satisfaction* juga memediasi secara parsial *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata kunci : *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention***

**A. PENDAHULUAN**

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia semakin menunjukkan banyak perubahan sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat, mencerminkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri kuliner. Menurut Ferdiani (2020) menjelaskan bahwa bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dijalankan hingga saat ini. Populasi besar yang dimiliki Indonesia keuntungan pasar bisnis kuliner yang tidak ada habisnya (mediaindonesia.com). Adanya perkembangan persaingan di dunia bisnis kuliner yang memberikan *experience* unik, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik dan semakin banyak rumah makan sejenis (<https://www.kompas.com>).

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2021:169). Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu,

sehingga akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif yang diterima konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembelinya untuk kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya (Febrini *et al.*, 2019). Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya adalah *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen (Cahyati *et al.*, 2020).

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasakan puas dan ketika mengunjungi restoran akan melakukan pembelian lagi dikemudian hari (Ellitan *et al.*, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen muncul ketika dari perasaan seseorang yang merasakan puas ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Menurut Kotler (2009:139) kepuasan konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan mereka yang sudah anggap positif atau melebihi ekspektasi akan menimbulkan pembelian ulang.

Selain kepuasan konsumen yang menimbulkan pembelian ulang, perusahaan juga memberikan nilai tambah (*value added*) yang diberikan kepada konsumen agar membuat konsumen mempunyai pengalaman tidak terlupakan (*memorable experience*) yang bisa menyebabkan minat beli ulang produk atau jasa di perusahaan tersebut (Rizky., 2021). *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Kusumawati, 2011). Menurut Araci *et al.*, (2017) dimensi yang membentuk *experiential marketing* akan tercipta dalam diri pelanggan yang pada awalnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan memunculkan niat berperilaku positif yaitu niat membeli kembali (*repurchase intention*).

*Service quality* juga menjadi faktor terhadap minat beli ulang untuk mempertahankan pelanggan, ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh sebuah restoran pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang (Ellitan *et al.*, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Wilson, *et al.*, (2019: 217) kualitas layanan yang berwujud *reliability, tangibleness, responsiveness, assurance, dan empathy* ketika melayani pelanggan dengan baik, memiliki peluang lebih tinggi untuk menarik, membujuk, dan memotivasi memuaskan pelanggan akan membuat mereka memiliki untuk membeli lagi di masa depan.

Objek penelitian ini akan dilakukan di outlet Marugame Udon Jepang yang di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Marugame Udon mempunyai keunikan yang bisa dijadikan pengalaman dengan strategi *experiential marketing*. menikmati suasana restoran yang berbeda dengan lainnya. Konsep yang ditawarkan oleh Marugame Udon kepada konsumen yang menyajikan mie khas Jepang dengan membuat tempatnya berkonsep memiliki tempat desain restoran khas negara asalnya budaya Jepang yang kental, *openkitchen, freshly cooked, counter service* (<https://asedino.com>). Konsumen yang merasakan pengalaman tidak terlupakan dengan produk atau perusahaan kemudian konsumen merasa puas dan memiliki minat untuk pembelian ulang.

*Service quality* yang diberikan Marugame Udon kepada konsumen seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat, Marugame Udon memberikan jaminan ke

halalan, kondisi toko yang bersih, rapi, nyaman, memiliki tampilan yang menarik, tidak panas, menawarkan bantuan ketika ada yang membutuhkan atau kebingungan, kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan atau masalah konsumen, dengan itu maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan yang terakhir kualitas layanan memberi bantuan penyedia layanan dalam membuat pelanggan tetap bertahan. (<https://www.marugameudon.co.id/>).

Dalam menciptakan kepuasan konsumen Marugame Udon memberikan pelayanan yang ramah, baik, sopan kepada konsumen. Memiliki desain Restoran khas negara asalnya budaya Jepang, cita rasa masakan yang dimasak dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan *natural* membuat konsumen merasa puas agar konsumen merasa senang dengan pengalaman yang didapatkan dan berminat melakukan pembelian diwaktu yang akan datang (<https://denpasarkota.go.id>).

Oleh sebab itu, penelitian ini tentang "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Marugame Udon Yogyakarta" menjadi menarik untuk dilakukan.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* pada Marugame Udon.
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* pada Marugame Udon.
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction* Konsumen pada Marugame Udon.
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Marugame Udon.
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention* pada Marugame Udon.
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Marugame Udon.
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Marugame Udon.

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. *Repurchase intention*

*Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2021:169). Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas yang diterima konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Razi dan Lajevardi (2016) menyatakan bahwa minat beli ulang ketika perilaku dasar setelah pelanggan menemukan dan merasakan bahwa pembelian yang telah dilakukan memuaskan, dan

melibatkan perilaku lain seperti reputasi atau rekomendasi kepada orang lain. Jadi, pembelian ulang dapat terjadi ketika konsumen merasakan adanya kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Beberapa faktor-faktor dalam *repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016)kepuasan konsumen, preferensi merek, pengalaman pelanggan, harga.

## **2. Experiential Marketing**

*Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), 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 sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)*.(Schmitt, 1999).

*Experiential marketing* memiliki pendekatan pemasaran yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional menurut Schmitt dalam Kustini (2007) memiliki empat karakteristik yaitu fokus pada pengalaman pertama, menguji situasi konsumsi pemasaran eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi, metode perangkat bersifat elektik dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur.

## **3. Service Quality**

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat(Kotler dan Keller, 2016:156). Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang sudah diharapkan konsumen (Priansa, 2021:88).

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan, menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk, memastikan

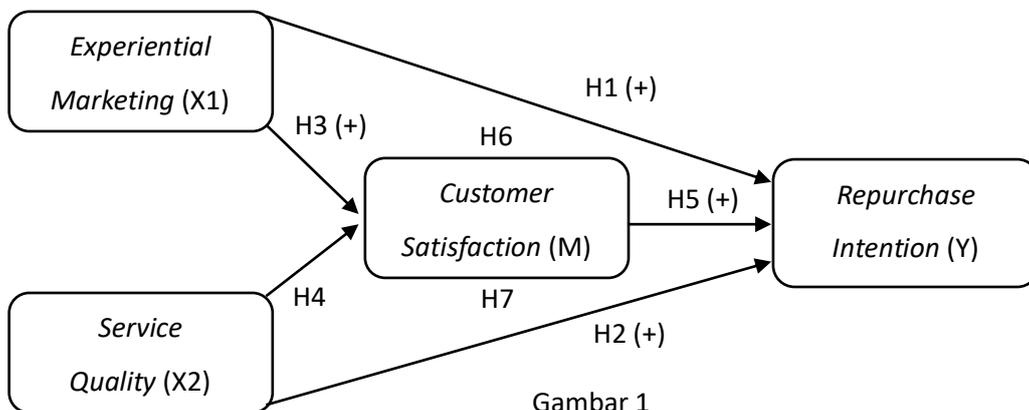
pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu, tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

#### 4. Customer Satisfaction

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2016:153). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Priansa, 2021:196).

Kepuasan konsumen ada dua macam menurut Kotler dan Keller (2009:164) yaitu kepuasan fungsional, kepuasan psikological, dan Menurut Tjiptono (2015:45) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, laba yang diperoleh akan meningkat.

#### D. Kerangka Pikir



Gambar 1  
Kerangka Pikir

#### E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

*Experiential marketing* merupakan untuk membedakan produk dan layanan dari sentuhan, rasa, bau, suara, dan penglihatan, karena pelanggan merasakan pengalaman

tersebut secara langsung (Smilansky, 2017:5). Nigam (2012) konsumen mempunyai pengalaman tidak terlupakan dengan produk atau perusahaan, maka minat beli ulang konsumen akan tinggi dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau perusahaan, maka minat beli ulang akan rendah. Nasermodeli *et al.*, (2013), membuktikan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh tingkat pengalaman pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diperoleh, semakin besar peluang untuk minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Ketut (2020), Marcellino *et al.*, (2021), Izdhihar (2018), Syachadi dan Widyastuti (2021), Anggraini *et al.*, (2020), Hidayat (2021) menyatakan *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

**H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.**

## **2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan konsumen melakukan minat beli ulang (Priansa, 2021:88). Oman, *et al.* (2016), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli terus menerus produk atau jasa tersebut. Wilson, *et al.* (2019: 217), kualitas layanan yang berwujud *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. ketika melayani pelanggan dengan baik, memiliki peluang lebih tinggi untuk menarik, membujuk, dan memotivasi memuaskan pelanggan membuat mereka memiliki untuk minat membeli lagi di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Ketut (2020), Izdhihar (2018), Anggraini *et al.*, (2020), Hidayat (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

**H2 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

## **3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut Alma (2018:269) *experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberi janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan. Schmitt (1999: 10) bahwa *experiential marketing* merupakan peluang paling kuat untuk mempengaruhi suatu merek yang terjadi setelah pembelian, selama

mengonsumsi produk. Pengalaman selama mengonsumsi ini adalah penentu utama kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Smilansky (2017:9) *experiential marketing* adanya proses indentifikasi dalam upaya kepuasan pengunjung. Kepuasan yang dapat dari pengalaman yang berkesan dari pemakaian produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Ketut (2020), Marcellino *et al.*, (2021), Izdhihar (2018), Syachadi dan Widyastuti (2021), Anggraini *et al.*, (2020), Hidayat (2021) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H3 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.**

#### **4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang sudah diharapkan konsumen (Priansa, 2021:88). Kualitas pelayanan menjadi diharapkan pelanggan untuk menjadi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014:51). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:144) yang mengatakan semakin tinggi tingkat *service quality*, semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Ketut (2020), Izdhihar (2018), Anggraini *et al.*, (2020), Hidayat (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H4 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.**

#### **5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:8), ketika seseorang pelanggan merasa puas, mereka akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Sedangkan menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016: 631) kepuasan konsumen dapat mendorong seseorang untuk mengulangi perilaku yang sama di masa depan dan cenderung terlibat dalam komunikasi *word-of-mouth* yang positif tentang merek yang dapat mengarah pada memperoleh pelanggan baru. Hubungan antara kepuasan konsumen dan *repurchase intention* dapat mendorong seseorang untuk mengulangi perilaku yang sama di masa depan terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi, sehingga berkeinginan untuk melakukan minat beli ulang di kemudian hari (Razi dan Lajevardi, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Ketut (2020), Marcellino *et al.*, (2021), Izdhihar (2018), Syachadi dan Widyastuti (2021), Anggraini *et al.*, (2020), Hidayat (2021) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan minat membeli ulang.

**H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.**

#### **6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Menurut Araci *et al.*, (2017) dimensi yang membentuk *experiential marketing* akan tercipta dalam diri pelanggan yang pada awalnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan memunculkan perilaku positif yaitu minat beli ulang (*repurchase intention*). Sedangkan menurut Hyunjin (2013), kepuasan konsumen menunjukkan arah positif antara *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali. Pengalaman yang diterapkan menggunakan *experiential marketing* kepada pengunjung atas jasa yang dirasakan dapat menciptakan kesan baik dimata pengunjung yang membuat pengunjung merasa puas, sehingga pengunjung akan tertarik untuk minat kunjungan ulang. Ellitan (2022), membuktikan bahwa pengalaman konsumen semakin tinggi *experience* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat untuk beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Cahyati dan Ketut (2020), Marcellino *et al.*, (2021), Izdhihar (2018), Syachadi dan Widyastuti (2021), Anggraini *et al.*, (2020), Hidayat (2021) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

**H6 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention***

#### **7. Pengaruh *Service quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

*Service quality* atau kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen Yahya *et al.*, (2018). Kitapci *et al.*, (2014) membuktikan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk dan itu dapat dicapai jika perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan kesan baik dimata konsumen akan merasa puas, sehingga pengunjung akan tertarik untuk minat beli ulang. Izbani *et al.*, (2016) pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penggunaan dan untuk melakukan minat beli ulang

kedepannya. Adixio, *et al.*, (2013) membuktikan ketika seseorang mendapatkan pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan pelanggan maka akan mendorong minat untuk membeli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Ketut (2020), Izdhihar (2018), Anggraini *et al.*, (2020), Hidayat (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap minat pembelian ulang.

**H7 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.**

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam teknik survei.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Marugame Udon Yogyakarta di Mall Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli makanan dan minuman di Restoran Marugame Udon dalam 6 bulan terakhir.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

*Experiential marketing* merupakan pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999). Indikator *experiential marketing* menurut (Schmitt, 1999) yaitu : *sense, feel, think, act, relate*.

*Service quality* adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Indikator *service quality* menurut Kotler dan Keller (2016:442) yaitu : *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy*.

*Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan

dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016:153). Indikator *customer satisfaction* menurut Rofa *et.al.*, (2016) yaitu : kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap fasilitas yang ada, perbandingan antara ekspektasi dan realita.

*Repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2021:169). Indikator *Repurchase intention* Ferdinand (2014:8) yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

#### **4. Pengumpulan Data**

Data primerdata yang digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (angket) melalui *Google Form*.

#### **5. Pengukuran Data**

Teknik pengukuran data yang digunakan pada kuesioner ini adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini terdapat lima tingkat jawaban yang dijadikan sebagai skor untuk setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

#### **6. Pengujian Instrumen Penelitian**

##### **a. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas menurut Sugiyono (2016: 179) menggunakan rumus korelasi *pearson (correlation product moment)*. penelitian ini menggunakan metode rumus *Pearson Correlation (Correlation Product Moment)*. Apabila faktor positif besarnya  $\geq 0,3$  maka dianggap konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besar  $\leq 0,3$  maka dianggap konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25.0 *for Windows*.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *experiential marketing* (X1), *service quality* (X2), *customer satisfaction* (M), *repurchase intention* (Y).

##### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Menurut Numally dalam Ghozali (2018:46), menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $a > 0,7$ , Maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel, dan jika  $a$  (*Alpha Cronbach*)  $< 0,7$

maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25.0 *for Windows*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap butir pernyataan lebih dari 0,7 artinya setiap butir pernyataan reliabel dalam mengukur variabel *experiential marketing*(X1), *service quality* (X2), *customer satisfaction* (M), *repurchase intention* (Y).

## 7. Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *hierarchical regression analysis*, dan *sobel test* yang mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986).

## G. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Regresi (*Hierarchical Regression Analysis*)

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Adapun hasil pengujian *Hierarchical Regression Analysis* ini sebagai berikut:

#### a) Langkah 1 : *Experiential Marketing*(X<sub>1</sub>) dan *Service Quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

##### 1) Hipotesis 1: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien *experiential marketing* (x<sub>1</sub>) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,768 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima. Responden menilai bahwa *experiential marketing* yang berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* yang diberikan oleh Restoran Marugame Udon Yogyakarta sesuai dengan harapan mereka, sehingga konsumen mempunyai pengalaman yang tidak terlupakan dengan produk atau perusahaan serta akan mendorong minat beli ulang.

##### 2) Hipotesis 2: Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien koefisien regresi *service quality* (x<sub>2</sub>) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,823 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima. Responden menilai kualitas pelayanan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* yang diberikan oleh karyawan Marugame Udon Yogyakarta sesuai dengan harapan mereka diberikan oleh karyawan Marugame Udon Yogyakarta memuaskan, maka memiliki untuk minat membeli lagi di masa depan.

**b) Langkah 2 : *Experiential Marketing*( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) harus berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (M).**

**1) Hipotesis 3: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap *customer satisfaction* (M) sebesar 0,878 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Responden menilai bahwa Restoran Marugame Udon Yogyakarta memberikan pengalaman yang nyata sangat mengesankan berkaitan dengan menu cita rasa makanan dan minuman, dan konsep Restoran yang mempunyai ciri khas budaya Jepang yang diberikan ke konsumen sesuai dengan harapan mereka. Selain itu pengalaman yang diberikan dapat membuat konsumen merasa puas.

**2) Hipotesis 4: Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *service quality* ( $X_2$ ) terhadap *customer satisfaction* (M) sebesar 0,854 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima. Responden menilai bahwa Restoran Marugame Udon Yogyakarta sesuai dengan harapan seperti ketika karyawan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam merespon permintaan konsumen, karyawan Restoran Marugame Udon siap membantu sehingga konsumen merasa pelayanan yang diberikan karyawan Restoran Marugame Udon dapat diandalkan, selain itu karyawan Marugame Udon mempunyai empati yang baik dalam mengatasi keluhan konsumen seperti menawarkan bantuan ketika ada yang membutuhkan atau kebingungan. Dengan penilaian tersebut maka kepuasan konsumen dalam berkunjung dan membeli produknya akan semakin meningkat.

**c) Langkah 3 : *Customer Satisfaction* (M) harus berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).**

**1) Hipotesis 5: Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *customer satisfaction* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,763 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima. Responden menilai Restoran Marugame Udon Yogyakarta selalu memberikan pelayanan dengan baik, selain konsumen dengan fasilitas yang diberikan seperti konsep Restoran Marugame Udon mempunyai ciri khas budaya Jepang yang kental, dan merasa puas keseluruhan yang ditawarkan oleh Restoran Marugame Udon kepada konsumen. Adanya penilaian tersebut membuat pelanggan Marugame Udon Yogyakarta merasa puas dan memiliki minat beli ulang konsumen kepada Restoran Marugame Udon Yogyakarta.

**d) Langkah 4 : Membandingkan pengaruh langsung *Experiential Marketing*( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan memasukkan *Customer Satisfaction* (M) dalam pengujian *Experiential Marketing*( $X_1$ ) dan *Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y).**

**1) Hipotesis 6: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh langsung hubungan *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* (Y) ketika *customer satisfaction* (M) diregresikan secara bersama-sama mengalami penurunan, nilai signifikansi yang semula 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) menjadi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) dan nilai *standardized coefficients beta* yang semula 0,768 menjadi 0,429 sehingga disebut *partial mediation* (mediasi sebagian).

Diterimanya hipotesis keenam ( $H_6$ ) dalam penelitian ini dikarenakan adanya peran *customer satisfaction* (M) sebagai variabel mediasi pada pengaruh pengaruh *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* (Y). Konsumen menilai *experiential marketing* ( $X_1$ ) di Restoran Marugame Udon Yogyakarta memberikan pengalaman atau *experience* karena *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* (gabungan *sense, feel, think, act*). Sehingga dengan adanya *experiential marketing* diharapkan kepuasan konsumen akan meningkat yang dapat memunculkan minat beli ulang kepada Restoran Marugame Udon Yogyakarta.

**2) Hipotesis 7: *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh langsung hubungan *service quality* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* (Y) ketika *customer satisfaction* (M) diregresikan secara bersama-sama mengalami penurunan, nilai signifikansi yang semula 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) menjadi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) dan nilai *standardized coefficients beta* yang semula 0,823 menjadi 0,633 sehingga disebut *partial mediation* (mediasi sebagian).

Diterimanya hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) dalam penelitian ini dikarenakan adanya peran *customer satisfaction* (M) sebagai variabel mediasi pada pengaruh *service quality* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* (Y). Konsumen menilai kualitas pelayanan Restoran Marugame Udon Yogyakarta sesuai dengan harapan seperti ketika karyawan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam merespon permintaan konsumen, karyawan Restoran Marugame Udon siap membantu sehingga konsumen merasa pelayanan yang diberikan karyawan Restoran Marugame Udon dapat diandalkan, selain itu karyawan Marugame Udon mempunyai empati yang baik dalam mengatasi keluhan konsumen seperti menawarkan bantuan ketika ada yang membutuhkan atau kebingungan. Dengan penilaian tersebut konsumen yang berkunjung ke Restoran Marugame Udon Yogyakarta merasakan *service quality* yang diberikan oleh karyawan Marugame Udon Yogyakarta memuaskan, maka memiliki untuk minat membeli lagi di masa depan.

**2. Hasil Uji Sobel Test**

**a) Menguji pengaruh *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M)**

Hasil *sobel test* yang dilakukan secara manual dan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung 3,233 t tabel > 1,98010 (tingkat signifikansi 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

**b) Menguji pengaruh *Service Quality*(X<sub>2</sub>) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M)**

Hasil *sobel test* yang dilakukan secara manual dan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung 2,239 T tabel > 1,98010 (tingkat signifikansi 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

## H.SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Restoran Jepang Marugame Udon Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (3) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (4) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (6) *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, (7) *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Smilansky (2017:5), Nigam (2012), Nasermodeli *et al.*, (2013) tentang pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pendapat Priansa (2017:88), Oman, *et al.*, (2016), Wilson, *et al.*, (2019: 217) tentang pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pendapat Alma (2018: 266), Schmitt (1999: 10), tentang pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pendapat Priansa (2017:88), Tjiptono, (2014:51), Kotler dan Keller, (2009:144) tentang pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini juga menguatkan pendapat Kotler dan Armstrong, (2019:8), Mothersbaugh dan Hawkins, (2016: 631), Razi dan Lajevardi, (2016) tentang pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pendapat Araci *et al.*,

(2017), Hyunjin (2013), Ellitan (2022) tentang pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Pendapat Yahya *et al.*, (2018), Kitapci *et al.*, (2014), Izbaz *et al.*, (2016), Adixio, *et al.* (2013) tentang pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Di lihat dari sisi *experiential marketing*, pihak Restoran Marugame Udon Yogyakarta diharapkan lebih mengembangkan *sense, feel, think, act, relate* sehingga konsumen puas dan akan melakukan *repurchase intention*.

Dilihat dari sisi *service quality*, pihak Restoran Marugame Udon Yogyakarta diharapkan mampu meningkatkan *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy* kepada konsumen agar merasa puas dan sehingga konsumen akan melakukan *repurchase intention*.

Dilihat dari sisi *customer satisfaction*, pihak Marugame Udon Yogyakarta diharapkan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan rasa puas terhadap pelayanannya dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Pihak Marugame Udon dapat mempertahankan ekspektasi produk yang diberikan kepada konsumen sehingga akan puas dan melakukan *repurchase intention* dikemudian hari.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau keterkaitan dengan tema serupa dapat mengembangkan dan membandingkan faktor demografi untuk mengetahui perkembangan perilaku konsumen. Peneliti berikutnya dapat mengambil objek penelitian dengan Restoran Jepang lain seperti Sushi Tei, Kakkoi All You Can Eat Japanese BBQ & Shabu-Shabu Yogyakarta, Ramenhead Kusumanegara, Hikaru Dining Yogyakarta, Ichiban Sushi dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, Riko Firmawan, and Laila Saleh. (2013) "Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan Restoran solaria di surabaya." *Journal of Business & Banking* 3.2 151-164.
- Anggraini, Ni Putu Nita, I. Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, and Dedik Pratama Putra. (2020) "The influence of experiential marketing and E-Service quality on E-Satisfaction and repurchase intention." *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*. Vol. 3. No. 2.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 361-371.

- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51
- Buchari, Alma, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Ellitan, Lena. (2022) "Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Satisfaction." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1.10: 3559-3565.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Fandhi, R. (2021). *Pengaruh experiential marketing, service quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention di Hoka Hoka Bento Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdiani, K. (2020). Retrieved 2020, from Bisnis Kuliner yang akan Booming pada Tahun 2020: <https://www.modalrakyat.id/blog/bisnis-kuliner-yang-akan-booming-padatahun-2020>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hyunjin, Jeon. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal of Fashion Business*, 17 (3), 109-121.
- Ibzan, Eliasaph, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada. (2016) "Consumer satisfaction and repurchase intentions." *Developing country studies* 6.2: 96-100.
- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 243-251.
- Andrew, J., Howard, K., & Harianto, A. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CARNIVOR SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, (15th Edition). England: Pearson Prentice Hall
- Kotler & Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.

- Kusumawati, Andreani. (2011). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypertmart Malang Town Square". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol.3 No.1
- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7.No. 2. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Kitapci, Olgun, Ceylan Akdogan, and İbrahim Taylan Dortyol. (2014) "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148: 161-169.
- L. Ellitan, S. A. Sugiyanto, dan A. Risdwiyanto. (2022) "Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, hal. 164, doi: 10.30588/jmp.v12i1.1022.
- Mothersbaugh, David. L. & Hawkins, Del. I. (2016). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy Thirteenth Edition*. Mc Graw Hill Education: New York.
- Nasermoadeli, Amir, Kwek Choon Ling, and Farshad Maghnati. (2013) "Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention." *International Journal of business and management* 8.6 : 128.
- N. K. Cahyati dan N. K. Seminari, (2020) "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services)," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, vol. 4, no. 2, hal. 128– 135,
- Nurhayati, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science and Management Studies*, 6 (12): 114-123.
- Oman, Branimir, Mario Pepur, and Josip Arnerić. (2016) "The impact of service quality and sport-team identification on the repurchase intention." *Management: Journal of Contemporary Management Issues* 21.1. 19-46.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Razi, F. F., dan Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21. 67-73.

- Rizky, L. F. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Pasar Inis Purworejo. *VOLATILITAS*, 3(1).
- Rofa, M. H., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analysis of the influence of service quality and store atmosphere on consumer satisfaction to create consumer loyalty.(a case study on the Salwa House Café in Tambalang). *Diponegoro Journal Management*, 5(1).
- Roostam, W. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Itadakimasu di Pantai Indah Kapuk/Warren Indra Roostam/24110224/Pembimbing: Tony Sitinjak.
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Schmitt, B.H., (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (edisi ke-2). New York: Kogan Page Publishers.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Yahya, Nabihah, Aksari, Ni Made A., dan Seminari, Ni Ketut. (2018). "The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention On Goods Delivery Services. *International Journal of Management and Commerce Innovation*, 6 (2): 1401-1406.

Sumber online:

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/457757/masa-depan-bisnis-kuliner-indonesia-masih-punya-peluang-besar>(Diakses pada tanggal 12 November 2022)

<https://marugameudon.co.id/>(Diakses pada tanggal 13 November 2022)

<https://asedino.com/2018/12/17/buka-17-desember-2018-marugame-udon-soloparagon-mall/>(Diakses pada tanggal 13 November 2022)

<https://www.fun-japan.jp/id/articles/13008>(Diakses pada tanggal 13 November 2022)

<https://www.denpasarkota.go.id/wisata/marugame-udon>(Diakses pada tanggal 13 November 2022)

<https://www.kompas.com/food/read/2022/09/08/123600875/4-tren-makro-bisnis-makanan-dan-minuman-di-asia> (Diakses pada tanggal 14 November 2022)

<https://id.quora.com/Apakah-perbedaan-utama-kuliner-Jepang-Tiongkok-dan-Korea-Yang-mana-paling-Anda-suka> (Diakses pada tanggal 14 November 2022)

<https://zonamakan.com/makanan-khas-jepang>(Diakses pada tanggal 21 Desember 2022)

<http://bappeda.jogjapro.go.id> (Diakses pada tanggal 14 Maret 2023)