

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya)

Rendy Ari Wijaksono

Universitas Negeri Surabaya

rendywijaksono@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Trans studio mini being a differentiation strategy for visitors who want to feel the excitement like playing on a vehicle owned by Trans Studio Bandung. The application of experiential marketing in trans studio mini can be felt when playing bumper car rides, new york swing, crazy cab coasters, timezone, until the atmosphere created can provide unique experiences and impress visitors because it touches their visual and emotional and is expected to provide satisfaction according to the expectations of visitors trans studio mini and is expected to increase visitor's intention to revisit in the future. The purpose of this study was to analyze and discuss the effect of experiential marketing on the revisit intention through satisfaction as an intervening variable for visitors of the trans studio mini transmart Rungkut Surabaya. Data of this study was collected from 220 respondent as sample. The respondents in this study were visitors who were at least 19 years old and had visited Trans Studio Mini 2 times in the past 6 months. The data were annalyzed using Path Analysis by AMOS software 21. The result showed experiential marketing has significant on satisfaction, satisfaction has significant on revisit intention and experiential marketing has significant on revisit intention.

Keywords: experiential marketing; kepuasan; revisit intention.

PENDAHULUAN

Pola perilaku konsumen saat ini mulai bergeser dari dari “*goods-based consumption*” (barang tahan lama) menjadi “*experience-based consumption*” (pengalaman). *Experience-based consumption* ini antara lain meliputi : liburan, menginap di hotel, nongkrong di kafe hingga bermain di mal. Pergeseran inilah yang menjadi salah satu faktor sepi hingga tutupnya beberapa ritel di Indonesia seperti Matahari, Ramayana, Lotus, Debenhams di Senayan City hingga ritel di kota lain. Konsumen mulai memprioritaskan menabung untuk tujuan liburan (*experience*) di tengah atau akhir tahun. Sehingga konsumen pun bermetamorfose menjadi apa yang sebut leisumer (*leisure consumers*). Aktivitas *Leisure* sudah menjadi tren dan berkembang di kalangan millennial saat ini, dimana aktivitas ini berkaitan dengan kegiatan mengkonsumsi “*experience-based consumption*” (pengalaman) dalam mengisi waktu luang di luar pekerjaan sehari-hari atau rutinitas. Karena mereka ke mal untuk “berliburan” mendapatkan pengalaman mengesankan di tengah kepenatan kerja yang kian menghimpit.

Melihat fenomena bergesernya konsumsi ke *experience-based consumption* (pengalaman),

berbagai mal di kota besar mulai mengubah konsepnya menjadi lebih *lifestyle* dan *experience* dari pada sekedar ritel untuk *shopping*. Peluang ini lah yang kemudian di tangkap oleh hadirnya transformasi gerai ritel Transmart sebagai ritel kategori *hypermarket* merupakan diferensiasi yang unik di lanskap ritel nasional untuk memenuhi kebutuhan leisure konsumen.

Bernd Schmitt (1999). Dimana konsep *experiential marketing* menurutnya bukan hanya memberikan manfaat suatu produk dan jasa saja, namun *experience* atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt, 1999:60). Menurut Schmitt (1999), konsep ini mempunyai lima kriteria yang dapat digunakan untuk menarik hati konsumen antara lain : *sense, feel, act, think*, dan *relate*. Kriteria ini yang juga diterapkan dalam Trans Studio Mini.

Trans Studio Mini merupakan taman bermain yang berada di dalam ruangan (*indoor theme park*) di Transmart dengan berbagai macam wahana seperti yang ada di Trans Studio Bandung namun dalam ukuran yang lebih kecil. Keberadaan Trans Studio Mini menjadi magnet yang luar biasa bagi Transmart Rungkut

Surabaya karena konsumen dapat memenuhi kebutuhan hiburan mereka dalam satu tempat. Kebutuhan belanja dan hiburan tidak dapat dipisahkan bagi konsumen sekarang sehingga hadirnya trans studio mini di Rungkut Surabaya bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan rekreasi mengingat tidak banyak ritel yang menerapkan strategi tersebut. Selain itu kehadiran Trans Studio Mini menambah taman hiburan yang ada di kawasan Surabaya Timur dengan konsep yang lebih modern.

Keberadaan Trans Studio Mini di Transmart Rungkut menjadi salah satu tujuan pengunjung yang ingin merasakan keseruan bermain di wahana yang dimiliki Trans Studio Mini. Banyaknya pengunjung yang datang hanya untuk menikmati suasana, berfoto, melihat – lihat sampai mencoba beberapa wahana yang ada. Hal ini menjadikan keberadaan Trans Studio Mini menjadi salah satu tempat yang wajib dikunjungi di Surabaya karena banyak pengunjung yang menceritakan pengalaman mereka ketika mengunjungi Trans Studio Mini melalui website pribadi maupun melalui vlog mereka di Youtube.

Saat ini, banyak ritel bersaing untuk menjadi ritel yang berfokus pada customer satisfaction oriented. Menurut Kotler dan Keller (2007:138-139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sehingga *experience* yang dirasakan oleh pengunjung diharapkan dapat memberikan kepuasan sehingga membuat pengunjung untuk berniat mengunjungi kembali. Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dalam penelitian Lee *et al.* (2010), Muhammad & Artanti, (2016) dan Alkilani *et al.* (2012).

Menurut Zeithaml *et al* (dalam Wulanjani & Derriawan, 2017) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berkunjung lebih sering dari perkiraan. Wang & Chiu, (2015) kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian

Wulanjani & Derriawan, (2017) meneliti pentingnya kepuasan sebagai determinan loyalitas tujuan, mencatat bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi menghasilkan kemungkinan peningkatan kunjungan masa depan dan rekomendasi kepada orang lain. Hyunjin, (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dimana kelima dimensi pada *experiential marketing* memungkinkan terbentuknya keinginan untuk mengunjungi di masa yang akan datang.

Trans Studio Mini pada Transmart Rungkut menjadi destinasi wisata hiburan bagi konsumen yang ingin menghabiskan waktu luang mereka. *experiential marketing* yang dirasakan konsumen melalui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (keterkaitan) ketika melakukan kunjungan di Trans Studio Mini mampu memberikan pengalaman baru dalam menikmati hiburan. Ingatan yang ada di pikiran dan telah dirasakan konsumen akan menjadi positif *experience*, karena akan menciptakan pengalaman positif dan memberikan manfaat bagi emosi pengunjung. Selain itu juga bermanfaat bagi perusahaan atau pemasar karena berpeluang mendapatkan pengunjung yang berniat melakukan kunjungan ulang di Trans Studi Mini.

Berdasarkan data tersebut peneliti akan meneliti mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Teori perilaku konsumen menurut Engel *et al.* (1995; dalam Sumarwan, 2015:4) “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2010; dalam Sumarwan, 2015:4) “perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Dari beberapa definisi yang disampaikan para ahli di atas sehingga peneliti menarik simpulan bahwasanya perilaku konsumen merupakan tindakan atau kegiatan dalam mengambil keputusan pembelian yang mana ada proses pencarian informasi produk atau jasa, melakukan pembelian barang atau jasa sesuai dengan keinginan, memakai barang atau jasa yang dibeli, serta mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli apakah sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Rentetan kegiatan tersebut yang lantas disebut perilaku konsumen.

Experiential Marketing

Schmitt (1999:64) “*experiential marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands*”. Penjelasannya adalah *experiential marketing* adalah bagaimana cara pemasar dalam mendapatkan konsumen melalui pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman pikiran (*think*), pengalaman dengan perilaku dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)* terhadap perusahaan atau merek.

Kepuasan

“Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan” (Lovelock dan Wirtz, 2011:74). Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Definisi lain menyebutkan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya” (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Jika pemasar mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen maka akan menciptakan kepuasan. Namun jika pemasar tidak mampu memenuhi harapan atau ekspektasi, konsumen akan tidak puas.

Revisit Intention

Revisit intention adalah salah satu bentuk perilaku (*behavioral intention*) ketika pelanggan memiliki keinginan untuk datang mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi, melakukan *word of mouth* yang

positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan membeli lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al, 2009 dalam Wulanjani & Derriawan, 2017). Kotler dan Armstrong (2013; Wulanjani & Derriawan, 2017) “*revisit intention is repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*” penjabaran dari teori tersebut artinya adalah *revisit intention* adalah melakukan pembelian berulang-ulang untuk membeli suatu produk atau brand yang sama walaupun mereka tidak mempunyai keitan emosional.

Hubungan Experiential Marketing terhadap Kepuasan

Berlandaskan rujukan beberapa jurnal yang dipilih, peneliti memperoleh gambaran tentang variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Alkilani et al. (2012), Fatharani (2016) dan Muhammad & Artanti, (2016) yang melakukan penelitian apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Dimana diketahui bila konsumen mendapatkan pengalaman positif sebelumnya, maka konsumen akan merasa puas setelah merasakan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini merujuk pada *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang dikemukakan Schmitt menjadi dasar dalam penentuan indikator-indikator dalam penelitian.

Penelitian yang menjadi rujukan dasar dalam penelitian ini adalah jurnal Wahyuningtyas et al (2017) dengan hasil penelitian dimana semua variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act and relate*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti seperti berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya.

Hubungan Kepuasan terhadap Revisit Intention

Ada banyak Penelitian yang membahas kepuasan konsumen. Salah satu hubungan yang sering ditemukan adalah hubungan kepuasan dengan *revisit intention*. Disini dikatakan jika konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa merasakan kepuasan atas apa yang

dikonsumsi, maka tentu konsumen akan cenderung untuk melakukan kunjungan ulang.

Pattarakitham (2015), Alan et al (2017) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada pengunjung mal di Bangkok. Selain itu menurut penelitian Wang & Chiu (2015) *satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung *mo zai dun story island*. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut.

H₂ : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya.

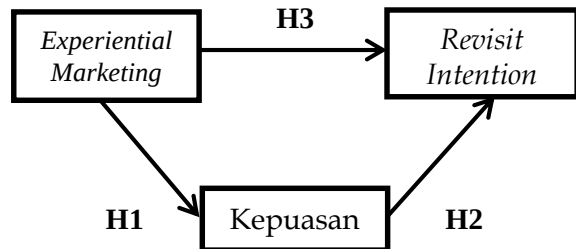
Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Ada banyak gambaran yang bisa ditemukan tentang hubungan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan Jurnal Hyunjin (2013) meneliti adanya pengaruh positif pengalaman pembelian sebelumnya terhadap kunjungan berulang di masa yang akan datang. Adanya pengalaman konsumen sebelumnya dan setelah merasakan suatu produk atau jasa dapat memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap produk atau jasa, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak.

Menurut penelitian (Lin, 2013) menemukan bahwa *action marketing*, *emotion marketing*, *relevance marketing*, *sense marketing* and *thinking marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *revisit willingness*. Pada pengunjung tempat hiburan di Taiwan. Wulanjani & Derriawan (2017) menemukan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* menghasilkan arah positif. Penelitian chen et al. (2011) kontribusi *experiential marketing*, (*sense, feel, think, act, and relate*) memiliki efek positif pada niat mengunjungi kembali wisatawan ke taiwan. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₃ : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya.

Hubungan antar hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat di model penelitian pada Gambar 1.



Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar 1. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif. Sehingga berdasarkan objek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, sesuai dengan rancangan riset konklusif. Riset konklusif digunakan untuk menguji hipotesis dan menguji hubungannya (Malhotra, 2009:90). Peneliti menggunakan pendekatan kausal yang akan digunakan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab antara variabel independen dan variabel dependen akibat pengaruh yang ditimbulkan.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini berada di Transmart Rungkut Surabaya Jl. Raya Kali Rungkut No.25 Kota Surabaya, Jawa Timur. Dengan populasi penelitian yang bersifat *infinite*, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung trans studio mini yang minimal sudah mengunjungi trans studio mini 2 kali dalam 6 bulan terakhir dan berumur minimal 19 tahun ke atas.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rujukan yang sesuai dengan gagasan Malhotra (2009:369). Berdasarkan jenis studinya penelitian ini merupakan studi pengujian pasar, sehingga jumlah sampel yang tepat untuk digunakan minimal sebanyak 200 responden. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dan dianalisis dengan teknik analisis jalur (*path*

analysis) teknik ini meliputi analisis uji normalitas, uji outlier, uji kelayakan model, uji hipotesis dan uji mediasi menggunakan software AMOS versi 21.

Hasil uji validitas yang diketahui bahwa semua item pernyataan dari tiap variabel mempunyai nilai r hitung (*Corrected Item - Total Correlation*) $> r$ tabel (0,361), sehingga peneliti menyimpulkan jika semua pernyataan pada instrumen penelitian dikatakan valid dan item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Selain berdasarkan uji reliabilitas ketiga variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing 0,874, 0,798, dan 0,770 lebih besar dari pada nilai kritis yaitu 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel terbukti *reliable* dan tepat dalam mengukur variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mulai mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, hingga pengeluaran dalam sebulan. Data diperoleh dengan menyebarkan angket *offline* yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya Berdasarkan pada hasil penyebaran angket pada 220 responden penelitian, hasil karakteristik responden dapat dilihat di Tabel 1.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 2 hasil uji koefisien determinasi terlihat nilai koefisien determinasi (R^2). *Experiential marketing* terhadap kepuasan (R^2 1) yang menghasilkan nilai sebesar 0,321. Dan nilai koefisien determinasi *experiential marketing* terhadap *revisit intention* (R^2 2) yang didapatkan sebesar 0,365.

Sehingga hasil ketepatan model dapat dihitung dengan rumus (1) sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R^2 \text{ Model} &= 1 - (1 - R^2 1)(1 - R^2 2) \\ &= 1 - (1 - 0,321)(1 - 0,365) \\ &= 1 - (0,679)(0,635) \\ &= 1 - 0,4312 \\ &= 0,569 \text{ atau } 56,9\% \dots\dots\dots (1) \end{aligned}$$

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	98	44,5%
	Perempuan	122	55,5%
Total		220	100%
Pekerjaan	PNS	21	9,5 %
	Mahasiswa/Pelajar	109	49,5%
	Karyawan Swasta	69	31,4%
	Lainnya	21	9,5%
	Total	220	100%
Usia	19 - 24 Tahun	111	50,5%
	25 – 30 Tahun	60	27,3%
	31 – 36 Tahun	36	16,4%
	> 37 Tahun	13	5,9%
	Total	220	100%
Pengeluaran Sebulan	Rp < 1 juta	79	35,9%
	Rp 1 – 3 Juta	104	47,3%
	Rp > 3 Juta	37	16,8%
Total		220	100%

Sumber: Diolah Peneliti.

Uji Normalitas

Nilai uji normalitas yang dihasilkan dari nilai *c.r. skewness value*, dari tiap variabel, *experiential marketing* sebesar -0,805, kepuasan sebesar -1,523, dan *revisit intention* sebesar 0,716 dimana hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal sebab nilainya berada di rentang $\pm 2,58$.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 2.
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

	Estimate
Kepuasan	,321
Revisit_Intention	,365

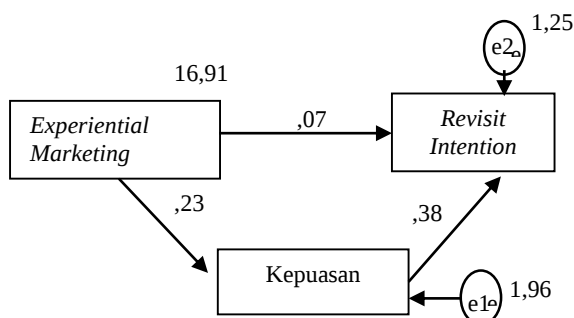
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus ketepatan model di atas diperoleh 56,9% hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi model yang dipakai untuk menjelaskan hubungan secara struktural ketiga variabel penelitian sebesar 56,9% sedangkan

sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang berada diluar model.

Hasil Analisis Path

Sesuai dengan pemaparan di atas maka gambaran diagram jalur untuk hubungan kausalitas di atas disajikan sebagai berikut.



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 2. HASIL UJI ANALISIS JALUR

Dilihat dari model analisis jalur di atas, rumus (2) dan (3) digunakan untuk mencari nilai dari e_1 dan e_2 Sarwono (2012:38).

$$e_1 = \sqrt{1 - r^2_1}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,321} = \sqrt{0,679} = 0,824 \dots (2)$$

$$e_2 = \sqrt{1 - r^2_2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,365} = \sqrt{0,635} = 0,797 \dots (3)$$

Dari rumus tersebut diperoleh nilai e_1 dan e_2 , maka selanjutnya dimasukkan ke persamaan (4) dan (5) berikut ini.

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Z = 0,23X + 0,824 \dots \dots \dots (4)$$

$$Y = b_2Z + b_3X + e_2$$

$$Y = 0,38Z + 0,07X + 0,797 \dots \dots \dots (5)$$

Hasil Uji Hipotesis

H_1 menghasilkan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,10,185 > 2,00. Hasil tersebut dapat dikatakan signifikan dimana terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan. H_2 menghasilkan nilai hitung *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,111 > 2,00. Hasil tersebut dapat dikatakan signifikan dimana terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap *revisit intention*. H_3 menghasilkan nilai hitung *critical ratio* (C.R.) sebesar 3,122 > 2,00. Hasil tersebut dapat dikatakan signifikan dimana terdapat pengaruh antara variabel

experiential marketing terhadap *revisit intention*. Hasil uji hipotesis selanjutnya dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3.
HASIL UJI HIPOTESIS

H	Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan	,234	,023	10,185	***
H2	Kepuasan → <i>Revisit Intention</i>	,384	,054	7,111	***
H3	<i>Experiential Marketing</i> → <i>Revisit Intention</i>	,070	,022	3,122	,002

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Uji Mediasi

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil mediasi diyakini secara parsial (*partially mediating*) alasannya karena ketika dimasukkan variabel mediasi hubungan antar variabel menjadi lebih signifikan. Hal terbukti ketika variabel *experiential marketing* (X) mempengaruhi kepuasan (Z) secara signifikan dengan nilai probabilitas 0,000 dan variabel kepuasan (Z) mempengaruhi *revisit intention* (Y) secara signifikan dengan nilai probabilitas 0,000. Namun hubungan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y) tetap signifikan namun kekuatannya berkurang jika secara langsung tanpa ada mediasi dimana nilai probabilitasnya 0,002. Selain itu jika dilihat berdasarkan persamaan $Y = 0,38Z + 0,07X + 0,797$ menunjukkan jika nilai koefisien jalur melalui mediasi (Z) sebesar 0,38 atau lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien jalur secara langsung atau tanpa melalui mediasi sebesar 0,07. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*).

Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan (Z)

Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan (Z). Dimana apabila *experiential marketing* tinggi maka kepuasan akan meningkat pula.

Hal ini disebabkan karena *experiential marketing* yang diterapkan pemasar pada konsep Trans Studio Mini memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan pengunjung. Pengalaman tersebut telah melebihi ekspektasi atau harapan mereka ketika mencoba berbagai macam wahana maupun permainan yang ada.

Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:50) bahwasanya pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Karena semakin baik *experience* yang dirasakan pengunjung akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Hasil ini juga membuktikan kebenaran penelitian Wahyuningtyas *et al* (2017) yang menemukan hasil di mana semua indikator *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act and relate*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan dalam penelitian Alkilani *et al.* (2012), Fatharani (2016) dan Muhammad & Artanti, (2016) juga menemukan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dimana dengan adanya penerapan *experiential marketing* yang dirasakan, maka konsumen akan merasakan kepuasan pasca merasakan produk atau jasa tersebut

Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa Trans Studio Mini berusaha untuk memberikan pengalaman yang lebih dengan menerapkan lima aspek *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) dengan memberikan pengalaman yang berbeda dengan pesaing. Pemasar telah mampu membuat pengunjung tersentuh emosionalnya dengan penerapan konsep *experiential marketing* didalam wahana yang mereka miliki seperti : *bumper car, new york swing, crazy cab coaster*, hingga permainan *timezone* baik secara visualisasi panca indera, perasaan, pemikiran, perilaku maupun hubungan yang melibatkan pengunjung.

Berdasarkan item yang terdapat pada variabel *experiential marketing* mayoritas pengunjung perempuan yang berusia dewasa awal merupakan kaum milenial merupakan segmen yang banyak memainkan wahana *bumper car, new york swing, crazy cab coaster*, hingga permainan *timezone* dan merasakan kebahagiaan yang menyentuh perasaan mereka

ketika bermain di Trans Studio Mini dan merasa Trans Studio Mini merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun pasangan. Karena kebanyakan perempuan milenial sekarang banyak menghabiskan waktu luang mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang bisa membuat mereka senang bisa untuk sekedar hangout ataupun hanya sekedar berkumpul bersama teman atau sahabat agar tetap eksis di dunia nyata maupun dunia maya.

Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Pengaruh kepuasan (Z) terhadap *revisit intention* (Y) dengan menggunakan analisis jalur dapat terlihat adanya pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin tinggi kepuasan yang diperoleh pengunjung maka *revisit intention* (niat berkunjung ulang) pengunjung akan lebih sering lagi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Konsumen yang puas akan kembali membeli lagi dan menyebarkan kepada orang lain mengenai pengalaman baik mereka, sedangkan konsumen yang tidak puas biasanya akan pindah ke kompetitor lain dan meremehkan produk yang membuat mereka tidak puas kepada orang lain (Kotler, 2012). Hasil tersebut juga didukung penelitian pada jurnal Pattarakitham (2015), Alan *et al* (2017) dan Wang & Chiu (2015) yang menyimpulkan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengunjung Trans Studio Mini kebanyakan berasal dari mahasiswa yang berusia dewasa awal. Hal ini karena mahasiswa banyak memiliki waktu luang dibanding jenis pekerjaan lain, sehingga banyak dari mereka menghabiskan waktu di Trans Studio Mini untuk bermain wahana *bumper car, new york swing, crazy cab coaster*, hingga permainan *timezone* dimana wahana yang ada di Trans Studio Mini dapat membentuk membangkitkan perasaan senang ketika bermain didalamnya.

Kepuasan yang pelanggan rasakan merupakan bentuk *customer oriented* yang dilakukan Trans

Studio Mini dimana memberikan layanan yang terbaik kepada pengunjung dengan harapan konsumen akan puas, senang, nyaman ketika bermain di Trans Studio Mini. Kepuasan sendiri terbentuk ketika apa yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan, hal inilah yang dilakukan Trans Studio Mini dalam memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi pengunjung. Karena jika pengunjung puas maka pengunjung cenderung akan mengulangi kunjungan mereka dimasa yang akan datang.

Pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y)

Pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y) dengan menggunakan analisis jalur dapat terlihat adanya pengaruh positif variabel *experiential marketing* (X) terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya. Dimana jika *experiential marketing* yang dirasakan pengunjung tinggi maka *revisit intention* akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis H3 dapat dikatakan diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hyunjin (2013) yang juga memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen yang menunjukkan arah yang positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap kunjungan berulang di masa yang akan datang. Dengan pengalaman yang diterapkan menggunakan *experiential marketing* kepada pengunjung atas jasa yang dirasakan dapat menciptakan kesan yang baik dimata pengunjung sehingga pengunjung akan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut penelitian Lin, (2013) menemukan bahwa kelima indikator berpengaruh signifikan positif terhadap *revisit willingness* pada pengunjung taman hiburan di Taiwan. Wulanjani & Derriawan (2017) dan Chen et al. (2011) menemukan bahwa Pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* adalah positif dimana semakin tinggi nilai *experiential marketing* maka tinggi pula *revisit intention*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mayoritas merupakan responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar dengan pengeluaran sebulan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan yakni

sejumlah 77 responden. Artinya banyak pengunjung yang berasal dari mahasiswa dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 yang memang sering menghabiskan waktu mereka di Trans Studio Mini untuk sekedar bermain wahana maupun menikmati hiburan dengan berekreasi bersama teman, sahabat, maupun keluarga mereka.

Hal ini berarti bahwa Trans Studio Mini merupakan tempat hiburan yang pas bagi mereka karena sesuai dengan budget yang mereka miliki. Selain itu *experiential marketing* yang dirasakan pengunjung ketika mencoba berbagai macam wahana maupun suasana di dalam Trans Studio Mini memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pengunjung Trans Studio Mini. Pengalaman yang tidak terlupakan tersebut disalurkan pemasar melalui aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate* ini mampu membuat pengunjung merasa nyaman dan senang sehingga mereka berniat mengunjungi Trans Studio Mini di kemudian hari. Hal ini terlihat dari ramainya antusias pengunjung yang tidak ada habisnya dan selalu ramai setiap hari terlebih ketika *weekend* dan hari libur.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan (Z) pengaruh positif kepuasan (Z) terhadap *revisit intention* (Y), dan pengaruh positif *experiential marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y) pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya memfokuskan pada salah satu konsep yang ada di Transmart, sehingga peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian terhadap konsep lain yang belum diteliti seperti bioskop, belanja, dan tempat makan di Transmart Rungkut Surabaya dan bisa dilakukan penelitian lebih lanjut untuk peneliti selanjutnya. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lain yang mempengaruhi *revisit intention* diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Karena kontribusi yang diberikan sebesar 56,9% sedangkan sebanyak 43,1% masih bisa dijelaskan variabel lain seperti :

word of mouth, *customer experience*, kualitas layanan, dan *destination image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan, Alev Kocak, Ebru Tumer Kabayadi, C. G. K. (2017). Engaging Students Through Event Marketing: An Example Of University Entrepreneurship Event. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(3), 330–344. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i3.128>
- 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>
- Chen, K. Y., Huan, T. C., & Thongma, W. (2011). Developing The Volunteer Tourist's Revisit Intention Model: Taiwan Experience. *World Research Summit for Tourism and Hospitality*, 2(2), 2462–2479.
- Engel, J. F., Blackwel, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatharani, U. S. (2016). The Effect of Experiential Marketing Towards Customer. *Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)*, 2(2), 232–241.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores, 17(3), 109–121. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 352–379.
- Lin, C. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18:3, 183–(April), 37–41. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2011). *“Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”*. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Jilid 1)*. Jakarta: PT Indeks.
- Muhammad, & Artanti, Y. (2016). The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction as The Intervening Variabel. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 182–190.
- Pattarakitham, A. (2015). The Influence of Customer Interaction , Variety , and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Shopping Mall in Bangkok. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(11), 1072–1075. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.336>
- Stania, A. B., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2016). The Influence Of Experiential Marketing To Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Consumers At Nanny's Pavillon Home Bandung). *Proceeding of Management*, 3(1), 517–526.

Schmitt, H.B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers Sense, Feel, Think, Act, and, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Wang, Y., & Chiu, J. (2015). Recreation Benefit , Recreation Experience , Satisfaction , and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island Department of Business Administration. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53–61.

Wulanjani, H., & Derriawan. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130.