

## **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Revisiting Intention* pada Pengunjung Restoran Barbekyu**

**Ananda Riza Maulana**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

**Mohamad Rizan**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out how companies will create increased revisiting intention through the creation of customer satisfaction. Some estimating factors that cause revisiting intention that can be used as a reference for researchers in improving corporate performance strategies and attractiveness that affect the causes of revisiting intention through consumer satisfaction in barbeque restaurants. This research uses SEM analysis method with quantitative descriptive approach. Data were collected using a questionnaire. The sampling technique used was probability sampling with a simple random sampling of 250. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a 6-point scale. Testing in this study using the exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) methods. The results showed that experiential marketing had no significant effect on customer satisfaction, perceived attractiveness had a positive and significant effect on customer satisfaction, experiential marketing had a negative and significant effect on revisiting intention, perceived attractiveness had a positive and significant effect on revisiting intention, customer satisfaction had a positive and significant effect on revisiting Intention.*

**Keyword** : *revisiting Intention, customer satisfaction, experiential marketing, perceived attractiveness*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan akan menciptakan peningkatan *revisiting intention* melalui terciptanya kepuasan konsumen. Beberapa faktor penduga yang menyebabkan *revisiting intention* yang bisa dijadikan acuan peneliti dalam memperbaiki strategi kinerja perusahaan dan daya tarik yang mempengaruhi penyebab *revisiting intention* melalui kepuasan konsumen di restoran barbekyu. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* berjumlah 250. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan 6 poin skala. Pengujian dalam penelitian ini dengan

menggunakan metode *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *revisiting intention*, *perceived attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisiting intention*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisiting intention*.

**Kata Kunci** : *revisiting intention*, *customer satisfaction*, *experiential marketing*, *perceived attractiveness*.

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia kuliner, perusahaan harus mendapatkan hati konsumen untuk mempertahankan dan mengembangkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus dituntut untuk mengembangkan sebuah target pasar, harus memiliki ide dan harus mampu merancang rencana sistematis untuk menjual produk bahkan membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fase perkembangan kuliner di Indonesia dibedakan atas 3 fase yang diungkapkan oleh Alamsyah (2008) *original food*, *multi culture food*, kuliner kontemporer. aneka dalam perkembangan kuliner tidak hanya menyangkut seni memasak, tetapi juga memerlukan sistem strategi agar dapat bertahan dan berkembang dalam mengikuti zaman. Kuliner juga merupakan hasil nyata dari sebuah gaya hidup yang dipengaruhi oleh kebudayaan bangsa.

Beberapa jenis restoran orisinal yang berkembang di Indonesia, salah satunya restoran unik yang menyajikan hidangan yang disesuaikan dengan tema dari restoran tersebut seperti restoran yang bertemakan timur tengah, perancis, italia, chinesis, korea dan lain – lain (Kurniawan, 2015). Indonesia mengalami fenomena *korean wave*, berbagai budaya korea seperti musik, drama, *fashion*, serta kuliner. Kuliner bertemakan korea di Indonesia saat ini sudah banyak ditemui, banyak orang Indonesia yang semakin berminat dengan budaya korea dan semakin tertarik untuk mencoba terutama pada kuliner (Kurniawan, 2015).

Salah satu kuliner yang disajikan dalam budaya korea yaitu makanan *barbekyu* yang menggunakan panggangan di atas meja untuk memasak makanannya secara langsung (Yun dalam Wiastuti & Pratiwi, 2019). Berbagai sistem paket makanan yang diterapkan beberapa restoran *barbekyu* salah satunya *sistem all you can eat* (AYCE). Sistem AYCE pada restoran *barbekyu* menjadi primadona konsumen untuk datang menikmati hidangan *barbekyu* bersama – sama. Berbagai restoran *barbekyu* menerapkan sistem AYCE yang diminati banyak konsumen seperti, *pochajjang*, *wangja korean barbekyu*, *mokaya resto*, *nami island*, *warung korea pop*, dan lain – lain. Berbeda dengan restoran *barbekyu* sistem AYCE, salah satu restoran *barbekyu* yang masih bertahan dalam menerapkan sistem *you pick you paid* demi bersaing dengan restoran *barbekyu* lainnya yaitu restoran *raa cha suki & barbekyu*. Restoran yang bertemakan konsep *thai resto*, menyajikan menu rebusan dan bakaran yang fresh, enak, dan sehat. *raa cha* juga menawarkan cara bersantap baru, dilengkapi alat masak yang personal dan unik, tentunya mampu menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan.

Persaingan restoran *barbekyu* semakin ketat dengan sistem marketing

yang restoran terapkan dan dapat diandalkan terutama dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini merupakan sistem perusahaan untuk memikat hati konsumen agar konsumen merasa puas dan akan datang kembali, seperti yang dikatakan Sutedja (2006) bahwa bisnis (kuliner) tergantung pada konsumen tersebut karena konsumen adalah penyampai berita (pesan) terbaik apabila konsumen puas dengan apa yang perusahaan berikan, konsumen juga menciptakan pandangan tentang bisnis perusahaan baik atau buruk pelayanan.

Penghasilan bisnis (kuliner) sedikit banyak tergantung pada konsumen tersebut, maka perusahaan menerapkan strategi pemasaran agar bisnis kuliner dapat tetap berjalan. Salah satu strategi adalah *experiential marketing*, strategi ini tidak terfokus dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga disertai dengan memberikan sebuah pengalaman kepada konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa melalui rangsangan pada unsur – unsur emosi konsumen, seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999). Strategi tersebut dapat menjaga hubungan perusahaan dan konsumen yang dimana akan meningkatkan *revisiting intention*, di definisikan konsumen mengulangi aktifitas berkunjung kembali ke suatu destinasi kuliner (Baker dan Crompton dalam Lin, 2014). Maka kepuasan konsumen menjadi fokus utama dalam keberhasilan perusahaan.

Kepuasan konsumen dalam penelitian Zaynutdinova dan Pálka (2017) bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu konsturksi terpenting dalam hal pemasaran. Faktor kunci dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli ulang produk, berbicara dengan baik kepada orang lain tentang produk dan akan membeli banyak jenis produk yang lain dengan perusahaan yang sama, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan berbicara berbeda. Rumor negatif bergerak lebih jauh dan cepat daripada rumor positif dan dapat segera merusak sikap konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu bagaimana sebuah produk yang berkualitas dan layanan yang berkualitas akan membangun kepuasan konsumen yang akan meningkatkan *revisiting intention*.

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Andriani dan Fatimah (2018), mengatakan bahwa *experiential marketing* memberikan peluang pada konsumen memperoleh seangkaian pengalam atas suatu merek, produk atau jasa. Strategi *experiential marketing* dilakukan untuk menciptakan pengalaman positif yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih dan berkunjung kembali ke sabda alam dalam mempertahankan *revisiting intention*.

Hal ini diperkuat dalam penelitian Wulanjani & Derriawan (2017) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* and kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta variance *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang pada konsumen.

Penelitian Mingfang & Hanyu (2015) dalam model teoritisnya mengkategorikan merek, yang sebagai asosiasi dari sebuah produk, ke dalam faktor intrinsik yang dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung yang nantinya akan meningkatkan minat berkunjung ulang para pengunjung serta mengkategorikan merek, kualitas, harga dan kesan tujuan wisata ke dalam faktor instrinsik, sementara garansi dan resiko termasuk ke

dalam faktor ekstrinsik.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kerangka Teoritis dan Hipotesis**

#### **Experiential Marketing dan Customer Satisfaction**

*Experiential marketing* bukan sekadar memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan, dengan demikian penerapan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Bagaimanapun juga, hal ini merupakan suatu konsep yang difokuskan pada kebutuhan konsumen, dimana dibutuhkan adanya suatu strategi yang terintegrasi dalam rangka menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya melalui kepuasan konsumen (Gilbert, 2003). Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan meningkatkan loyalitas konsumen, menurunkan elastisitas harga, membatasi pangsa pasar dari pesaing, menurunkan biaya transaksi, mengurangi tingkat kegagalan dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan (Sheth dan Sisodia dalam Egan, 2008). Maka H1 *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y1).

#### **Experiential Marketing dan Revisiting Intention**

*Experiential marketing* bukan sekadar memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan, dengan demikian penerapan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Bagaimanapun juga, hal ini merupakan suatu konsep yang difokuskan pada kebutuhan konsumen, dimana dibutuhkan adanya suatu strategi yang terintegrasi dalam rangka menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya melalui kepuasan konsumen (Gilbert, 2003). Keller (2016) juga menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Seperti pendapat dari Baker dan Crompton (2000), bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future revisit intention*). Maka H2 *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *revisiting Intention* (Z1).

#### **Perceived Attractiveness dan Customer Satisfaction**

*Perceived attractiveness* atau daya tarik bertujuan sebagai salah satu yang mencerminkan perasaan, keyakinan, gambar, dan pendapat bahwa konsumen memiliki sekitar kapasitas tujuan dirasakan untuk memberikan kepuasan (Hu dan Ritchie 1993). Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan meningkatkan loyalitas konsumen, menurunkan elastisitas harga, membatasi pangsa pasar dari pesaing, menurunkan biaya transaksi, mengurangi tingkat kegagalan dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen, serta

meningkatkan reputasi perusahaan (Sheth dan Sisodia dalam Egan, 2008). Penelitian (Wijianto, 2014), Hasilnya menunjukkan daya tarik persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kintamani wisata *water park* ponorogo; daya tarik yang dirasakan memiliki efek positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali kintamani tur taman air ponorogo. Serta penelitian lain Ramadlani & Hadiwidjaja, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi daya tarik, persepsi kualitas dan nilai persepsi secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan wisatawan hanya ketika wisatawan puas. Maka H3 *perceived attractiveness* (X2) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Y1).

#### ***Perceived Attractiveness dan Revisiting Intention***

*Perceived attractiveness* atau daya tarik bertujuan sebagai salah satu yang mencerminkan perasaan, keyakinan, gambar, dan pendapat bahwa konsumen memiliki sekitar kapasitas tujuan dirasakan untuk memberikan kepuasan (Hu dan Ritchie 1993). Keller (2016) juga menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Seperti pendapat dari Baker dan Crompton (2000), bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future revisit intention*). Maka H4 *perceived attractiveness* (X2) berpengaruh positif terhadap *revisiting intention* (Z1).

#### ***Customer Satisfaction dan Revisiting Intention***

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan meningkatkan loyalitas konsumen, menurunkan elastisitas harga, membatasi pangsa pasar dari pesaing, menurunkan biaya transaksi, mengurangi tingkat kegagalan dari biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen, serta meningkatkan reputasi perusahaan (Sheth dan Sisodia dalam Egan, 2008). Keller (2016) juga menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Seperti pendapat dari Baker dan Crompton (2000), bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future revisit intention*). Maka H5 *customer satisfaction* (Y1) berpengaruh positif *revisiting Intention* (Z1).

#### **Model dan Hipotesis yang Diusulkan**

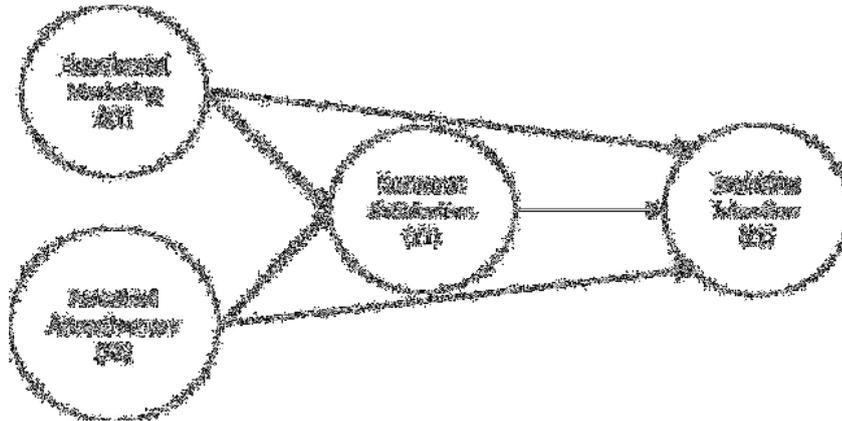
Berdasarkan uraian teori di atas dan selaras serta konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Model Hipotesis Penelitian**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>
<b>H1</b>	<i>Experiential Marketing (X1)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<b>H2</b>	<i>Perceived Attractiveness (X2)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	<i>Perceived Attractiveness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<b>H3</b>	<i>Experiential Marketing (X1)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisiting Intention (Z1)</i>	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Revisiting Intention</i>
<b>H4</b>	<i>Perceived Attractiveness (X2)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisiting Intention (Z1)</i>	<i>Perceived Attractiveness</i>	<i>Revisiting Intention</i>
<b>H5</b>	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisiting Intention (Z1)</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Revisiting Intention</i>

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

Selanjutnya, peneliti menggambarkan model yang diusulkan untuk diuji berdasarkan tabel diatas sepertiyang terlihatdibawah ini:



**Gambar 1 Model Penelitian**

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

## **METODE**

### **Responden**

Sampel dalam penelitian adalah pengunjung resto Raa Chaa Suki & Barbekyu yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden.

Responden pada penelitian ini sebanyak 250 orang. Berdasarkan data 250 responden bahwa mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 134 (53,6%), mayoritas usia antara 25-30 sebanyak 127 (50,8%) dan mayoritas memiliki pendidikan S1 sebanyak 131 (52,4%).

### **Pengukuran**

Kuisisioner yang dikelola sendiri terdiri atas dua bagian. Bagian pertama meminta responden untuk menunjukkan pemikiran dan perasaan mereka terhadap beberapa indikator yang mewakili 4 variabel termasuk *experiential marketing*, *perceived attractiveness*, *customer satisfaction*, dan *revisiting intention*. Sementara bagian kedua bertanya tentang informasi pribadi responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan tertinggi, dan pertanyaan lainnya. Indikator bagian pertama mengadaptasi beberapa indikator tervalidasi yang diambil dari studi di bidang perhotelan, dan kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan mereka dalam penelitian ini. Dan kemudian mereka diukur menggunakan skala *likert* 6 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 6 = sangat setuju).

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, maka instrument penelitian diadaptasi menggunakan Bahasa Indonesia. Indikator *experiential Marketing* diadaptasi dari Jeon Hyujin (2013). *Perceived attractiveness* indikatornya diadaptasi dari Damanik dalam Wijianto (2014). Kemudian *customer satisfaction* diadaptasi dari Dharmmesta dan Handoko (2011) dan *revisiting intention* diadaptasi dari Baker dan Crompton (2000), Suhud dan Wibowo (2016), Kizildemir (2016), Cheah *et*

al (2018).

### Analisis

Uji validitas dan reliabilitas dapat diuji atau diukur dengan menggunakan metode *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA) karena faktor analisis berfungsi menganalisis variabel – variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Analisis dilakukan pada beberapa parameter indeks uji kesesuaian model pada SEM menurut Sarwono dan Narimawati (2017), seperti disampaikan pada tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2. Indeks Parameter**

<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI $\geq 0.90$ artinya good fit, sementara jika $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ artinya fit marginal.
<i>Root Mean Square Residual (RMSR)/ Root Mean Square Error (RMR)</i>	Model yang mempunyai goodness of fit yang baik adalah yang memiliki nilai RMR $< 0.05$ .
CMIN/DF	Model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2.00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0.9$ .
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	Suatu model juga dikatakan <i>good fit</i> apabila memiliki nilai TLI $\geq 0.90$ dan dianggap fit marginal apabila memiliki nilai $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ .
<i>The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model
<i>Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)</i>	Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki AGFI $\geq 0.90$ dan dikatakan fit marginal jika memiliki AGFI $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ . Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI $> 0.80$ . Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Exploratory factor analysis*

Berikut adalah hasil penghitungan *exploratory factor analysis* dari *experiential marketing*, *perceived attractiveness*, *customer satisfaction*, dan *revisiting intention*

**Tabel 3. EFA Experiential Marketing**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>	Component		Cronbach's Alpha
	1	2	
EM01	,838		□ = 0,740
EM03	,795		
EM02	,746		
EM04	,555		
EM07		,804	□ = 0,672
EM06		,739	
EM05		,723	

Sumber: Data Peneliti, 2020

**Tabel 4. EFA Perceived Attractiveness**

Component Matrix <sup>a</sup>	Component	Cronbach's Alpha
	1	
PA04	,846	□ = 0,845
PA03	,834	
PA05	,794	
PA02	,753	
PA01	,722	

Sumber: Data Peneliti, 2020

**Tabel 5. EFA Customer Satisfaction**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>	Component		Cronbach's Alpha
	1	2	
CS05	,860		□ = 0,724
CS06	,834		
CS07	,622		
CS04	,581		
CS02		,758	□ = 0,624
CS01		,732	
CS03		,727	

Sumber: Data Peneliti, 2020

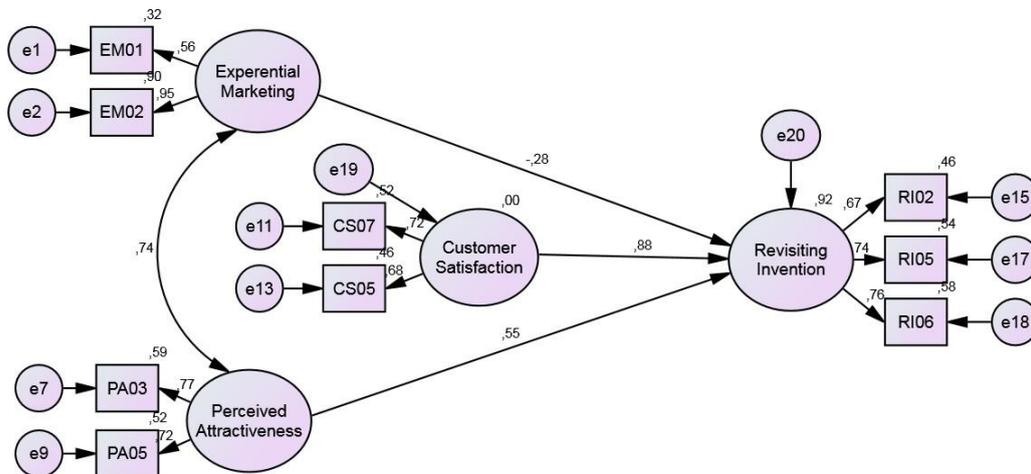
**Tabel 6. EFA Revisiting Intention Rotated**

Component Matrix <sup>a</sup>	Component		Cronbach's Alpha
	1	2	
RI06	,846		□ = 0,866
RI07	,844		
RI02	,759		
RI05	,750		
RI01	,727		
RI04	,649		
RI03		,947	

Sumber: Data Peneliti, 2020

**Confirmatory Factor Analysis**

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM), penulis menguji model yang diusulkan; sebagai hasilnya, model yang pas dicapai seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini



**Gambar 2. Hasil Confirmatory Factor Analysis**

Sumber: Data Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan. Maka pada tabel 7 dapat diketahui bahwa model memenuhi semua kriteria, sebagai berikut:

**Tabel 7. Rekapitulasi indeks**

No	Indeks	Hasil	Keterangan
1	Goodness of Fit Index (GFI)	0,980	Good Fit
2	Root Mean Square Error (RMR)	0,026	Fit
3	CMIN/DF	1,122	Good Fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	0,997	Good Fit
5	Tucker-Lewis Index(TLI)	0,994	Good fit
6	The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,022	Fit
7	AdjustedGoodnessFitofIndex(AGFI)	0,957	Fit

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer Satisfaction	<---	Experiential Marketing	-,064	,174	-,367	,714	Ditolak
Customer Satisfaction	<---	Perceived Attractiveness	,454	,144	3,163	,002	Diterima
Revisiting Intention	<---	Experiential Marketing	-,349	,171	-2,044	,041	Ditolak
Revisiting Intention	<---	Perceived Attractiveness	,363	,155	2,336	,019	Diterima
Revisiting Intention	<---	Customer Satisfaction	1,033	,159	6,500	***	Diterima

**Sumber:** Data Peneliti, 2020

### Pembahasan

H1: *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini tidak sejalan dengan Rendy Ari Wijaksono (2019), hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian juga oleh Harimurti Wulanjani dan Derriawan (2017), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta *variance experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang pada konsumen.

H2: *perceived attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Wijianto (2014), hasilnya menunjukkan daya tarik persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kintamani wisata *water park* Ponorogo. Serta penelitian Merzelinda Fairuz Ramadlani & Djumilah Hadiwidjaja (2012), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi daya tarik, persepsi kualitas dan nilai persepsi secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan wisatawan hanya ketika wisatawan puas.

H3: *experiential marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *revisiting Intention*. Penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Wijaksono (2019) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta penelitian Harimurti Wulanjani dan Derriawan (2017) hasil analisis menunjukkan bahwa *variance experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang pada konsumen.

H4: *perceived attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisiting intention*. Penelitian Merzelinda Fairuz Ramadlani & Djumilah Hadiwidjaja (2012), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi daya tarik, persepsi kualitas dan nilai persepsi secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan wisatawan hanya ketika wisatawan puas.

H5: *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisiting intention*. Penelitian Usep Suhud dan Arifin Wibowo (2016), hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi nilai dan atmosfer restoran, dan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi intensi berkunjung kembali. Sedangkan, persepsi nilai dan atmosfer restoran tidak berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali. Serta Tun Thiumsak and Athapol Ruangjanases (2016), penelitian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor utama, yang secara statistik signifikan dalam memprediksi niat wisatawan internasional untuk mengunjungi kembali Bangkok, adalah kepuasan yang dirasakan pada "akomodasi", "belanja", dan "sikap orang thailand", kepuasan keseluruhan, yang dianggap menarik pada "akomodasi", "belanja", "restoran & makanan", dan "sikap orang thailand", motif turis "relaksasi & rekreasi", dan citra tujuan keseluruhan. Faktor-faktor ini secara positif terkait dengan niat mengunjungi kembali

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. H1: Ditolak, bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. H2: Diterima, bahwa *perceived attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. H3: Ditolak, bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *revisiting intention*
4. H4: Diterima, bahwa *perceived attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisiting intention*.
5. H5: Diterima, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisiting intention*.

## Saran

Diperlukan penelitian kualitatif lebih lanjut untuk menemukan indikator terbaik dalam memprediksi hubungan antara variabel *experiential marketing*, *perceived attractiveness*, *customer satisfaction*, dan *revisiting intention*. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan model terbaik dalam memprediksi hubungan antara variabel *experiential marketing*, *perceived attractiveness*, *customer Satisfaction*, dan *revisiting Intention*.

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang berasal dari penelitian luar Indonesia yang telah disesuaikan, diperlukan suatu penelitian kualitatif untuk mendapatkan gambaran variabel yang lebih tepat dalam konteks keIndonesia-an, karena secara umum penggunaan dasar teori dari luar tidak memenuhi kesamaan antropologi, sosiologi dan budaya Indonesia. Penelitian ini menggunakan lokasi penelitian di restoran barbekyu di Jakarta dan sekitarnya, diperlukan suatu penelitian dengan lingkup yang lebih luas

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Y. (2008). *Bangkitnya bisnis kuliner tradisional meraih untung dari bisnis masakan tradisional kaki lima sampai restaurant*. PT Elex Media Komputindo.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206–214.
- Egan, J. (2008). *Relational Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, (4th edition). Prentice Hall.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management (2nd ed)*. Prentice Hall.
- Kurniawan, E. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea ‘Myoung Ga’ di Surabaya dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–17.
- Lin, C.-H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243–265.
- Mingfang, Z., & Hanyu, Z. (2015). Research on the Causal Relationship between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 683–686.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Castellano. Libro*, 15(1–3), 1–17.
- Sutedja, W. (2006). *Panduan Layanan Konsumen*. Grasindo.
- Wiastruti, R. D., & Pratiwi, C. (2019). Analisis Isi Terhadap Atribut Restoran Dengan Konsep Korean Barbecue Di Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 116–127.
- Wijianto, W. (2014). Analisis Pengaruh Perceived Attractiveness, Kualitas Pelayanan dan Perceived Value For Money Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Tempat Wisata “Kintamani Water Park” Ponorogo. *Jurnal Ekuilibrium*.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (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.

Zaynutdinova, N., & Pálka, P. (2017). The effects on purchase intention: The case of fruit juice. *Journal of Competitiveness*.