



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1793-1802

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Hubungan Antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Ayu Pratiwi, E Ida Hidayanti, Yolanda Mohungo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

ayuuprtii1@mail.com, idahidayanti@unhair.ac.id, yolandamohungo94@gmail.com.

Abstrak

Untuk bertahan di industri kafe yang cukup kompetitif, Anda tidak hanya perlu menyajikan kopi yang berkualitas baik; Anda juga perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Pemasaran pengalaman (experiential marketing) adalah strategi umum yang berusaha melibatkan konsumen pada berbagai tingkat melalui penciptaan acara yang menarik bagi indra, emosi, ide, tindakan, dan koneksi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pemasaran pengalaman dan kemungkinan pelanggan kembali ke Nitiprayan Coffee Shop di Tidore, Kota Kepulauan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator. Untuk analisis kuantitatifnya, penelitian ini mengandalkan teknik survei. Dengan menggunakan teknik sampling purposif, 122 pelanggan Nitiprayan Coffee Shop yang telah melakukan total dua pembelian dipilih untuk penelitian ini. Untuk menganalisis hasil survei, metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan. Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali, pemasaran pengalaman secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara pemasaran pengalaman dan niat untuk kembali, dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk kembali. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas bukanlah satu-satunya yang akan kembali; memberikan pengalaman yang berkesan jauh lebih penting. Manajer kafe dapat memanfaatkan studi ini dengan mengembangkan kampanye pemasaran pengalaman yang meningkatkan niat pelanggan untuk kembali, dan bidang pemasaran layanan secara keseluruhan seharusnya mendapat manfaat teoritis darinya.

Kata kunci: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Revisit Intention

1. Latar Belakang

Pemasar pengalaman bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mengembangkan kampanye pemasaran yang unik dan menarik. Menurut Schmitt (1999), lima pilar pemasaran pengalaman—indera, perasaan, pikiran, tindakan, dan koneksi—adalah hal yang benar-benar memikat pelanggan. Pelanggan memiliki pemahaman yang mendalam tentang layanan atau produk dan mengembangkan koneksi emosional melalui interaksi yang bermakna, yang dapat memengaruhi tindakan mereka di masa depan. Minat ini memainkan peran penting dalam pengembangan Revisit Intention, yaitu probabilitas bahwa seorang pelanggan akan menggunakan layanan atau produk tersebut lagi.

Pelanggan dapat lebih puas jika bisnis lebih berinvestasi dalam pemasaran pengalaman. Menurut Pine dan Gilmore (2002), salah satu aspek pengalaman pelanggan adalah konsep membeli pengalaman. Hal ini berarti pelanggan bersedia mengeluarkan uang mereka untuk kesempatan mendapatkan perhatian.

Memahami apa yang membuat pelanggan setia sangat penting bagi pemilik dan manajer di sektor kafe yang kompetitif jika mereka ingin sukses. Untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang lama, pemasaran pengalaman adalah solusinya. Tujuan pemasaran pengalaman adalah memberikan pelanggan kesempatan sekali seumur hidup untuk berinteraksi dengan produk dan layanan merek secara bermakna yang akan mereka ingat selamanya. Pine dan Gilmore menemukan hal ini dalam penelitian mereka pada tahun 1998.

Kepuasan pelanggan adalah komponen perantara yang memengaruhi korelasi antara pemasaran pengalaman dan kecenderungan untuk kembali. Lin dkk. (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara pengalaman yang dialami pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali. Pemasaran

pengalaman berhasil karena membuat konsumen lebih bahagia, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dari merek yang sama lagi.

Faktor utama dalam menentukan tingkat retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang di Nitiprayan Coffee Shop, mereka lebih mungkin untuk kembali. Karena kepuasan konsumen memoderasi hubungan, hubungan langsung antara pemasaran pengalaman dan niat untuk kembali mungkin lebih lemah. Keller dan Kotler muncul pada tahun 2016.

Logika Dominan Layanan (SDL) diperkenalkan oleh Vargo dan Lusch (2004) sejalan dengan perkembangan teori pemasaran layanan. Menurut SDL, nilai diciptakan ketika perusahaan dan pelanggan bekerja sama. SDL menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam penciptaan nilai karena pelanggan memiliki peran dalam menentukan nilai suatu layanan. Dalam bisnis kafe, di mana layanan pelanggan dan lingkungan merupakan poin penjualan utama, teori ini menyoroti pentingnya pemasaran pengalaman dalam menciptakan nilai berdasarkan pengalaman.

Menurut Terblanche (2018) dan Ihtiyar dkk. (2018), perasaan kepuasan juga dapat mendorong kunjungan ulang. Demikian pula, pemasaran pengalaman secara signifikan mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk kembali, menurut Huang dkk. (2015). Namun, pemasaran pengalaman tidak secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan konsumen, seperti yang ditekankan oleh Lekstutyte (2016). Selain gagal menunjukkan bahwa pengalaman secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk kembali, baik Richardson et al. (2019) maupun Jeon (2013) tidak membuktikan bahwa kesenangan menjadi mediator antara pengalaman dan niat untuk kembali.



Gambar 1. Pemandangan suasana Nitiprayan coffee shop

Pelanggan kami dan pengamatan kami telah membuat kami yakin bahwa Nitiprayan Coffee Shop memiliki keunikan di antara kafe-kafe lokal. Seorang pelanggan mengatakan, "Suasana di kafe ini mirip dengan galeri seni kecil karena dindingnya dipenuhi dengan karya seni dari salah satu barista wanita, menciptakan kesan pribadi dan artistik." Area luar yang diterangi seperti taman kecil juga memiliki pesonanya sendiri. Suasana yang hangat, ramah, dan indah secara visual membuat banyak pelanggan merasa seperti di rumah sendiri dan mendorong mereka untuk kembali.

Pelanggan dapat bersantai dan mengekspresikan diri di Nitiprayan Coffee Shop, yang lebih dari sekadar kafe, berkat kepribadiannya. Pengalaman emosional positif yang dihasilkan oleh desain toko, suasana, dan interaksi sosial meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali.

Melalui lensa kebahagiaan konsumen, studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemasaran pengalaman dan bisnis berulang. Selain berkontribusi pada pemahaman kita tentang pemasaran layanan, para penulis studi ini berharap hasilnya dapat membantu pengelola kafe menjadi lebih kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kafe Nitiprayan di Provinsi Maluku Utara, tepatnya di Desa Dowora. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menjelaskan dampak pemasaran pengalaman terhadap niat untuk kembali berkunjung, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Seluruh pelanggan Kafe Nitiprayan menjadi populasi dalam penelitian ini. Partisipasi dalam survei memerlukan peserta untuk memenuhi kriteria tertentu, termasuk berusia 18 tahun, pernah melakukan

pembelian di Kafe Nitiprayan setidaknya dua kali, dan dipilih melalui teknik seleksi non-probabilitas yang disebut purposive sampling. Indikator dikalikan dengan 5-10 untuk mendapatkan ukuran sampel (Hair et al., 2019). Di sini, total 120 orang mengisi survei, dan terdapat total 15 saran.

Penelitian ini menggunakan sumber primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari evaluasi literatur buku dan publikasi akademik serta penelitian sebelumnya yang relevan; data primer diperoleh dari survei pelanggan di Nitiprayan Coffee Shop yang menggunakan pertanyaan tertutup yang dievaluasi menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Partial Least Square (PLS) menggunakan program SmartPLS. Model pengukuran (model luar) diuji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Model struktural (model dalam) dianalisis menggunakan koefisien jalur, nilai R-square, dan pengujian hipotesis. Untuk menyelidiki kemungkinan bahwa pelanggan yang bahagia berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, kami menggunakan analisis efek tidak langsung.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pelanggan Nitiprayan Coffee Shop sebanyak 120 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak empat kali, penyebaran berlangsung kurang lebih selama satu minggu dan dilakukan pada waktu yang berbeda untuk memperoleh variasi karakteristik responden, yaitu pada pagi, siang dan malam hari.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, yang lebih mendominasi oleh perempuan dengan jumlah 74 responden (62%), menunjukkan proporsi yang sangat besar jika di dibandingkan dengan responden laki-laki. Dari segi usia, yang lebih mendominasi pada kelompok usia 17-25 tahun dengan jumlah 64 orang (54%), menunjukkan proporsi yang sangat besar dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Berdasarkan pekerjaan, sebagian responden berasal dari kategori Lainnya, yaitu sebanyak 36 orang (30%), menunjukkan bahwa pelanggan nitiprayan memiliki latar belakang profesi yang cukup beragam diluar kategori pekerjaan formal yang tersedia. Berdasarkan pengeluaran perbulan, sebagian besar responden dengan pengeluaran sebesar 1.000-1.500 sebanyak 51 orang (43%), yang menunjukan bahwa mayoritas pengunjung berasal dari kelompok rendah hingga menengah. Berdasarkan varian yang sering dibeli, lebih mendominasi pada varian Lokananta sebanyak 27 orang (22%), menunjukkan sebagai minuman paling favorit di Nitiprayan Coffee Shop.

3.1. Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen, atau seberapa baik setiap item mewakili konsep yang diukur, diteliti dalam studi ini dengan menganalisis nilai beban faktor. Menurut Hair et al. (2021), nilai beban faktor di atas 0,7 dianggap ideal untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut cukup mewakili konsep yang diukur. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, sebagian besar indikator yang digunakan dalam studi ini memenuhi kriteria validitas, dengan nilai beban faktor di atas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa konstruksi yang diteliti tercermin dengan baik oleh indikator-indikator dalam variabel Pemasaran Pengalaman (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Niat Mengunjungi Kembali (Y). Variabel dengan nilai beban faktor X.3, 2.3, dan Y.2 serta Y.3 masing-masing berkaitan dengan pemasaran pengalaman, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi kembali. Namun, masih ada beberapa sinyal yang tidak berada dalam rentang ideal. Nilai beban luar yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel studi ini memenuhi persyaratan validitas konvergen, berdasarkan hasil perkiraan ulang model luar. Meningkatkan akurasi dan keandalan model merupakan tujuan utama dari prosedur ini.

Tabel 2. Estimasi Ulang *Output Outer Loading* X, Y dan Z

	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	<i>Revisit intention</i> (Y)	<i>Experiential marketing</i> (X)
X.1			0,828
X.2			0,718
X.4			0,735
X.5			0,800

Y.1	0,823
Y.4	0,720
Y.5	0,851
Z.1	0,744
Z.2	0,708
Z.4	0,753
Z.5	0,777

Dengan demikian , seluruh konstruk dalam model penelitian ini dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi standar validitas konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam tahapan analisis berikutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Sebuah indikator dianggap valid jika nilai cross loading-nya pada variabel yang diukur lebih besar dari 0,7, dan kriteria ini digunakan untuk menguji validitas diskriminatif. Setiap indikator memenuhi kriteria validitas dalam penelitian ini karena nilai cross loading-nya lebih besar pada variabelnya sendiri daripada pada variabel lain.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Revisit intention</i>	<i>Experiential marketing</i>
X.1	0,617	0,801	0,828
X.2	0,589	0,504	0,718
X.4	0,772	0,635	0,735
X.5	0,611	0,832	0,800
Y.1	0,583	0,823	0,773
Y.4	0,695	0,720	0,648
Y.5	0,589	0,851	0,762
Z.1	0,744	0,501	0,550
Z.2	0,708	0,461	0,578
Z.4	0,753	0,507	0,575
Z.5	0,777	0,759	0,758

Ketika dibandingkan dengan variabel lain, uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi yang baik dengan variabel asalnya. Berdasarkan hasilnya, semua indikator telah lulus uji validitas diskriminan, artinya mereka valid untuk tujuan penelitian pada tingkat yang diperlukan sebesar 0,7.

c. Uji Reabilitas (*Composite Reability*)

Kemampuan alat penelitian untuk secara konsisten menghasilkan hasil dievaluasi melalui pengujian reliabilitas. Konstruk yang dimaksud memiliki dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, keduanya memiliki nilai lebih dari 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat antara indikator-indikator tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji *Construct Reliabilty* dan *Validity*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Experiential Marketing</i>	0,773	0,781	0,854	0,595
<i>Customer Satisfaction</i>	0,738	0,754	0,834	0,556
<i>Revisit Intention</i>	0,717	0,727	0,842	0,641

Semua konstruk dalam studi ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik berdasarkan hasil uji reliabilitas. Fakta bahwa baik Cronbach's Alpha maupun Reliabilitas Komposit (ρ_a dan ρ_c) lebih besar dari 0.70 membuktikan hal ini. Kita juga dapat menyimpulkan bahwa variabel-variabel dalam studi ini memiliki validitas konvergen yang memadai, karena nilai AVE untuk semua variabel tersebut lebih besar dari 0.50.

2. Inner Model

a. Koefisien Derterminasi (R^2)

Anda dapat menilai sejauh mana faktor eksternal menjelaskan variasi pada variabel internal dengan melihat nilai R^2 . Hubungan moderat ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,33, hubungan lemah oleh nilai 0,19, dan hubungan kuat oleh nilai R^2 lebih dari 0,67, menurut Ghazali (2014).

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Customer satisfaction</i>	0.706	0.704
<i>Revisit intention</i>	0.832	0.829

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel dalam model berada pada kategori tinggi untuk *Customer satisfaction* dan *Revisit intention*. Hal ini karena nilai yang diperoleh berada diatas 0,67.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yakni sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Ghazali (2014), menyatakan bahwa nilai Q^2 di atas 0,35 menunjukkan prediksi kuat, namun jika nilai q^2 kisaran 0,15 maka dikatakan sedang (*moderate*). Sedangkan jika nilai q^2 hanya mencapai 0,02 atau kurang maka dikatakan lemah.

Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel	Q^2 predict	RMSE	MAE
<i>Customer satisfaction</i>	0.703	0.579	0.387
<i>Revisit intention</i>	0.824	0.445	0.229

Hasil analisis menunjukkan nilai Q^2 untuk *Revisit intention* (X) adalah 0,824 dan untuk *Customer satisfaction* (Z) adalah 0,703. Nilai q^2 dalam rentan 0,15 hingga 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang moderat. Maka dapat disimpulkan model ini cukup baik.

c. Uji F-Square (F^2)

Uji *F-Square* (F^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dalam model. Ghazali (2014), menjelaskan bahwa nilai F^2 sebesar 0,35 menunjukkan prediksi kuat, namun jika nilai q^2 kisaran 0,15 maka dikatakan sedang (*moderate*). Sedangkan jika nilai q^2 hanya mencapai 0,02 atau kurang maka dikatakan lemah. Melalui uji ini, maka diketahui variabel mana yang kontribusi signifikan pada model serta seberapa jauh variabel eksogen mempengaruhi variabilitas variabel endogen.

Tabel 7. Nilai F-Square

Variabel	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>Experiential Marketing</i>		2.403	1.415
<i>Customer satisfaction</i>			0.000
<i>Revisit intention</i>			

Secara keseluruhan, model studi ini memiliki relevansi yang cukup dalam menggambarkan variabel perilaku yang dianalisis dan daya prediksi yang moderat, berdasarkan hasil analisis R2, Q2, dan F2. Berdasarkan nilai R2 dan Q2 yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model ini secara memadai memprediksi hubungan antara pemasaran pengalaman, kepuasan pelanggan, dan niat untuk kembali, namun validitasnya belum terlalu kuat. Manajemen Nitiprayan Coffee Shop dapat menggunakan temuan studi ini untuk memahami dan mengoptimalkan aspek pemasaran pengalaman yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali.

3. Uji Hipotesis

a. Path Coefficient

Jika koefisien positif, maka peningkatan variabel dependen akan meningkatkan variabel dependen secara keseluruhan. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai p lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara independen mempengaruhi variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai p lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen tidak memiliki pengaruh satu sama lain.

Tabel 8, *path Coefficient*

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Strandard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Experiential marketing -> Revisit intention	0.900	0.905	0.079	11.393	0.000
Experiential marketing -> Customer satisfaction	0.840	0.837	0.050	16.683	0.000
Customer satisfaction -> Revisit intention	0.014	0.005	0.088	0.158	0.875

- 1) Dengan nilai t-statistic sebesar 11.393 dan nilai p sebesar 0.000, variabel pemasaran pengalaman (X) mempengaruhi niat untuk kembali (Y). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) benar sementara hipotesis nol (Ho) salah. Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa pemasaran pengalaman berhasil meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali.
- 2) Nilai t-statistic untuk variabel pemasaran pengalaman adalah 16,683, dan nilai p adalah 0,000, menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Oleh karena itu, Ha benar sementara Ho salah. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh pemasaran pengalaman, menurut studi-studi ini.
- 3) Statistik t untuk kepuasan pelanggan (Z) adalah 0,158 dan nilai p adalah 0,875, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Z terhadap niat untuk kembali (Y). Dalam hal ini, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat untuk kembali tidak signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik t kurang dari 1,96 dan nilai p lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kita menerima Ho dan menolak Ha. Temuan ini membantah hipotesis bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung memotivasi bisnis berulang.

b. Uji Mediasi

Tabel 9. *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Experiential marketing</i> -> <i>Customer satisfaction</i> -> <i>Revisit intention</i>	0.012	0.005	0.074	0.159	0.874

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect*, variabel *Experiential marketing* (X) terhadap *Revisit intention* (Y) melalui *Customer satisfaction* (Z) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,159 < 1,96 dan *p-value* 0,874 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* (Z) tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *experiential marketing* (X) dan *Revisit intention* (Y).

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Pengalaman pemasaran (X) secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk kembali (Y), menurut temuan ($t\text{-statistic} = 11.393, p = 0.000$). Hipotesis pertama (H1) didukung oleh data ini, yang konsisten dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan dapat meningkatkan niat konsumen untuk kembali (Han et al., 2019; Ihtiyar et al., 2018). Rasa estetika (sense), kenyamanan emosional (feel), dan keaslian konseptual (think) adalah tiga karakteristik pemasaran pengalaman yang telah berhasil menarik pelanggan bagi Nitiprayan Coffee Shop.

Kesimpulan ini didukung lebih lanjut oleh data yang dikumpulkan dari lapangan, di mana sebagian besar responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap elemen pemasaran pengalaman, terutama pernyataan X.5 yang berbunyi: "Saya pikir konsep kafe ini unik" (skor rata-rata: 4,87). Fakta bahwa penawaran sensorik dan emosional Nitiprayan—seperti taman luar ruangan dan galeri seni kecil di dinding—telah meninggalkan kesan yang mendalam adalah bukti hal ini. Pengalaman ini memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan akan kreativitas, koneksi sosial, dan relaksasi, selain kebutuhan utilitarian mereka untuk menikmati kopi.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Dengan nilai *t-statistic* sebesar 16,683 dan nilai *p* sebesar 0,000, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman (X) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Z). Sesuai dengan hasil penelitian Schmitt (1999), Chao (2015), dan Chen et al. (2019), kami menerima hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan di Nitiprayan Coffee Shop ditingkatkan oleh tata letak kreatif, lingkungan yang menyenangkan, dan hubungan pribadi dengan staf.

Berdasarkan hasil lapangan, layanan dan lingkungan sesuai dengan harapan responden, dengan skor rata-rata 4,91. Elemen kunci yang melebihi ekspektasi pelanggan adalah ruang luar yang menyenangkan, layanan yang ramah, dan pengalaman visual dari karya seni barista. Ide yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan berasal dari kinerja nyata yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsisten dengan hal ini. Selain menampilkan produk, pemasaran pengalaman Nitiprayan berfokus pada penyampaian cerita dan pengalaman menyeluruh yang menarik emosi konsumen.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.158 dan nilai *p* sebesar 0.875, kami tidak mendeteksi korelasi yang signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan (Z) dan niat untuk kembali (Y). Kami menyimpulkan bahwa hipotesis

ketiga (H3) tidak benar. Ketidakberartian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak secara langsung terkait dengan kemauan mereka untuk kembali. Komponen kunci yang dapat menjelaskan temuan ini adalah bahwa kepuasan konsumen lebih bersifat keadaan emosional daripada pergeseran perilaku jangka panjang. Pelanggan cenderung mencoba tempat baru, terlepas dari seberapa puas mereka dengan pengalaman sebelumnya, sehingga kepuasan menjadi faktor sekunder dalam pemilihan niat untuk kembali, terutama di industri restoran yang kompetitif.

Waroeng Steak and Shake di Royal Plaza Surabaya tidak menemukan korelasi antara kebahagiaan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali, yang sejalan dengan temuan Aulia Savira dan Hanafi (2021). Studi tersebut menemukan bahwa hipotesis tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat kembali ditolak karena nilai t-statistik lebih rendah dari nilai t-tabel dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Hasil-hasil ini saling mendukung dan memberikan dukungan terhadap argumen bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi elemen terpenting dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan kembali ke bisnis jasa. Karena mereka tidak setia pada satu merek atau bisnis tertentu karena preferensi yang kuat atau ikatan emosional, pelanggan yang puas terbuka untuk mencoba hal-hal baru.

Penjelasan untuk hasil-hasil ini dapat ditemukan dalam teori yang diajukan oleh Blackwell et al. (2001). Menurut perspektif mereka, kepuasan pelanggan hanyalah salah satu dari beberapa elemen yang mempengaruhi probabilitas pelanggan untuk kembali. Dalam Nitiprayan, faktor lain seperti keunikan pengalaman (pemasaran pengalaman), lokasi, harga, atau faktor sosial mungkin lebih penting dalam menentukan kemungkinan kembali. Selain itu, mengingat tingkat persaingan yang tinggi di antara kafe-kafe di Kota Tidore, pelanggan setia mungkin masih mempertimbangkan pilihan alternatif sebelum memutuskan untuk kembali. Berdasarkan temuan ini, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan. Langkah awal adalah memastikan kepuasan pelanggan, tetapi manajer harus menyadari bahwa diferensiasi pengalaman yang lebih kuat dan berkelanjutan diperlukan untuk mendorong retensi pelanggan.

4. Peran *Customer Satisfaction* sebagai mediasi hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit intention*

Kepuasan pelanggan (Z) tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran pengalaman (X) dan niat untuk kembali (Y), berdasarkan hasil uji mediasi. Dengan nilai t sebesar 0.159 dan VAF sebesar 10.1% (<20%) untuk dampak tidak langsung, ketidakhadiran mediasi ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0.874. Oleh karena itu, hipotesis keempat tidak dapat benar. Artinya, pemasaran pengalaman memengaruhi kecenderungan konsumen untuk kembali daripada tingkat kesenangan mereka. Penelitian ini tidak menemukan bahwa kesenangan pelanggan menjadi perantara hubungan antara pemasaran pengalaman dan keinginan untuk kembali di kalangan pelanggan Nitiprayan Coffee Shop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas bukanlah penyebab utama hubungan ini. Sebaliknya, pemasaran pengalaman mendorong konsumen untuk bertindak. Penelitian ini menyarankan bahwa kampanye pemasaran harus bertujuan untuk dua hal: membuat pelanggan bahagia, dan memberikan pengalaman yang tidak akan mereka lupakan, sehingga mereka dapat membentuk ikatan emosional dengan merek. Dibandingkan ketika kepuasan pelanggan adalah satu-satunya variabel perantara, hal ini lebih mungkin meningkatkan bisnis berulang.

Kepuasan pelanggan memiliki fungsi mediasi yang kecil antara nilai pengalaman dan niat perilaku dalam konteks kafe, menurut studi sebelumnya oleh Ryu, Lee, dan Kim (2012). Kepuasan pelanggan merupakan metrik yang lebih analitis dan rasional dibandingkan pengalaman, yang lebih emosional dan subjektif. Kepuasan pelanggan tidak cukup untuk memastikan mereka kembali kecuali pertemuan tersebut benar-benar unik dan meninggalkan kesan yang mendalam.

Data ini menunjukkan bahwa, terlepas dari tingkat kesenangan yang dirasakan, pelanggan dengan cepat tertarik untuk kembali ke Nitiprayan Coffee Shop untuk pengalaman lebih lanjut, yang merupakan bentuk pemasaran pengalaman. Temuan kami konsisten dengan penelitian Firmansyah (2024), yang juga menemukan bahwa pemasaran pengalaman dapat secara langsung mempengaruhi niat untuk kembali, bahkan tanpa adanya kepuasan. Elemen kunci yang menentukan apakah konsumen ingin kembali adalah pengalaman unik, seperti suasana kreatif, interaksi dengan barista, dan desain eksterior yang Instagrammable.

4. Kesimpulan

Pemasaran pengalaman tampaknya memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan pelanggan untuk kembali ke Nitiprayan Coffee Shop, seperti yang ditunjukkan dalam laporan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menarik perhatian konsumen melalui indra, emosi, pikiran, tindakan, dan hubungan mereka, kemungkinan mereka untuk kembali dapat meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki dampak yang signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Orang lebih cenderung menyebarkan kabar tentang pengalaman yang luar biasa ketika mereka puas. Kepuasan pelanggan merupakan komponen kunci dalam mendorong niat untuk kembali, karena pengaruhnya yang besar terhadap metrik ini. Tingkat kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara efektivitas pemasaran pengalaman dan probabilitas mereka untuk kembali ke perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran pengalaman meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali ke Nitiprayan Coffee Shop di Kota Tidore Islands karena dua alasan: pertama, hal itu membuat mereka bahagia, dan kedua, hal itu memberi mereka kesan bahwa mereka benar-benar telah mengalami merek tersebut.

Referensi

1. Aditya, H., & Tiarawati, M. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 316–328.
2. Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685.
3. Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 241–268). SAGE Publications.
4. Araci, O., et al. (2017). Experiential marketing and its effect on customer satisfaction and loyalty: The case of Turkish airlines. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 514–525.
5. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
6. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
7. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
8. Chen, C.-F., et al. (2019). Experiential marketing and customer satisfaction in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 5–19.
9. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
10. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2013). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
11. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *Inzinerine Ekonomika- Engineering Economics*, 56(1), 133–143.
13. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
14. Han, H., et al. (2019). Investigating customer repurchase decision-making processes in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 142–153.
15. Hasan, A. (2003). *Marketing*. Media Prima.
16. Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
17. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
18. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
19. Hovland, C. I. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
20. Ihtiyar, A., et al. (2018). The impact of experiential marketing on customer loyalty: A study on Turkish airlines. *Journal of Air Transport Management*, 65, 106–114.
21. Irawan, H. (2008). 10 Prinsip kepuasan pelanggan. Elex Media Komputindo.
22. Jeon, H. M. (2013). The effects of experiential marketing on customer satisfaction and revisiting intention in Korean family restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(2), 178–196.
23. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.
24. Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
25. Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
26. Kim, M. J., Duncan, T., & Chung, N. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case of airline passengers in South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39–45.
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

28. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
29. Lekstutyte, J. (2016). The impact of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 658–663.
30. Lin, C. H., et al. (2014). Revisit intention and its antecedents: An analysis in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 53(5), 653–664.
31. Lin, Y.-H., Chen, C.-F., & Chiu, H.-C. (2018). The impact of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A case study of the tourism industry. *Journal of Business Research*, 89, 1–10.
32. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
33. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
34. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
36. Parasuraman, A., et al. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.
37. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.
38. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
39. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
40. Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223
41. Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the relationships between customer experience and loyalty: A comparison between customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–55.
42. Wijaya, T., & Suparna, G. (2017). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan repeat purchase pada Mangsi Coffee Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10.
43. Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 904–944
44. Yasir, M. (2009). Teori S-O-R dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 85–98.
45. Yeh, C. H., et al. (2019). Experiential marketing and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 190–207.
46. Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction, and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703–713.
47. Zeithaml, V. A. (2018). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.