

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MOBIL WULING PADA
PT KUMALA CEMERLANG ABADI WULING MOTORS TOMOHON**

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTENTION THROUGH WULING CAR CUSTOMER SATISFACTION AT PT. KUMALA
CEMERLANG ABADI WULING MOTOR TOMOHON*

Oleh:

Toar R.D Mailoor¹

James D.D Massie²

Hendra N. Tawas³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹toarmailoor@yahoo.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³hendranovitawas1971@unsrat.ac.id

Abstrak: Pemasaran merupakan ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen di PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *experiential marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) *experiential marketing* secara langsung berpengaruh negative tapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, (4) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, (5) kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (6) kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*, (7) kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Experiential marketing, kualitas pelayanan, repurchase intention, kepuasan konsumen*

Abstract: Marketing is the science and art of choosing target markets and gaining, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value. The purpose of this study was to determine the effect of *experiential marketing* and service quality on *repurchase intention* through customer satisfaction at PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. The research uses quantitative methods. The results show that (1) *experiential marketing* directly has a positive and significant effect on consumer satisfaction, (2) service quality directly has a positive and significant effect on consumer satisfaction, (3) *experiential marketing* directly has a negative but not significant effect on *repurchase intention*, (4) service quality directly has a positive but not significant effect on *repurchase intention*, (5) direct customer satisfaction has a positive and significant effect on *repurchase intention*, (6) customer satisfaction has an effect as a mediating variable of *experiential marketing* on *repurchase intention*, (7) satisfaction consumers influence as a mediating variable of service quality on *repurchase intention*

Keywords: *Experiential marketing, service quality, repurchase intention, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia saat ini, mengalami peningkatan yang sangat pesat yang terdiri dari industri perakitan mobil dan sepeda motor beserta industri penunjang lainnya menjadi sebuah fenomena yang menarik. Salah satu produk pada industri otomotif yang terus berkembang dan semakin canggih adalah mobil hasil produksi pabrik manufaktur. PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors merupakan salah satu perusahaan dari Kumala Group yang berdiri pada Tahun 1983. Saat ini Kumala Group semakin bertumbuh dan menjadi salah satu perusahaan bisnis terbesar di bagian tengah hingga timur Indonesia. PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors adalah perusahaan di bidang perdagangan khususnya kendaraan roda empat dengan merek Wuling. PT. Kumala Cemerlang Abadi adalah perusahaan pertama di yang menjual kendaraan merek Wuling di Indonesia, PT. Kumala Cemerlang Abadi sendiri merupakan authorized dealer Wuling motors di wilayah Sulawesi – Bali dan berdiri pada Tahun 2016, perusahaan ini juga telah memiliki banyak Cabang yang dibuka di Indonesia Timur kurang lebih ada lima belas cabang yang telah di buka di Sulawesi dan Bali. Di Sulawesi Utara sendiri PT. Kumala Cemerlang Abadi telah berjalan selama 3 tahun dari tahun 2018 tahun ini memasuki tahun ke 4 PT Kumala Cemerlang Abadi berada di Sulawesi Utara. Deler pertama PT Kumala Cemerlang Abadi di Manado berada di Jln. Ring Road Businnes 8 no. 1. Malendeng, Kec. Tikala Kota Manado yang beroperasi dari tahun 2018 sampai sekarang ada pun PT Kumala Cemerlang Abadi yang membuka deler mobil Wuling di Kota Tomohon yang tepatnya di Jl. Raya Tomohon, Kakaskasen, Kec, Tomohon Utara, yang juga beroperasi sejak tahun 2018 hampir bersamaan dengan deler Manado.

Experiential marketing menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Experiential marketing merupakan pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat membeli barang dan jasa dari sebuah merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan stimulasi.

Bagi perusahaan pelayanan sangat menjadi kunci utama untuk membuat konsumen merasa tertarik dengan produk mobil Wuling, maka dari itu perusahaan sangat berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan sangat baik mulai dari memberikan pelayanan trade in bagi konsumen yang memiliki mobil lama lalu ingin membeli mobil produk Wuling

Menurut Howard (1994), Repurchase Intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen mobil wuling pada PT Kumala Cemerlang Abadi wuling motors Tomohon

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualita Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing secara parsial terhadap Repurchase Intention.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Repurchase Intention.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap Repurchase Intention.
6. Untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Schmitt (1999) Experiential Marketing pemasaran yang memberikan pengalaman (experience) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repeat buying).

Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wright (2007:96), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan

terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Repurchase Intention

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

Kepuasan Konsumen

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

Penelitian Terdahulu

Penelitian Octaviana dan Nugrahaningsi (2018) membahas mengenai dampak dari experiential marketing dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Meratus Line Jakarta serta pengaruhnya terhadap minat pelanggan untuk membeli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Meratus Line Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 perusahaan. Metode analisis data menggunakan Structural Equating Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software PLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model, yaitu Pengukuran Model (Outer Model) dan Pengujian Model Struktural (Inner Model). Hasil penelitian ini, yaitu experiential marketing tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, experiential marketing tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan memediasi experiential marketing terhadap minat membeli ulang, serta kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang.

Penelitian Rosaliana dan Kusumawati (2018) ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh Sales Promotion terhadap Kepuasan Konsumen, (2) menjelaskan pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Pembelian Ulang, (3) menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, (4) menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang, (5) menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari Sales Promotion, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Minat Pembelian Ulang. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 18 tahun, berada di Kota Malang pada saat dilakukannya penelitian, dan telah melakukan pembelian jasa GrabCar di wilayah Kota Malang minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara langsung (offline) kepada 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).

Penelitian Rahmawati, Prihastuty dan Aziz (2018) Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara customer satisfaction terhadap repurchase intention laptop merek Asus oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang, (2) untuk mengetahui gambaran customer satisfaction mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada laptop merek Asus, dan (3) untuk mengetahui gambaran repurchase intention mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada laptop merek Asus. Penelitian dilakukan kepada 196 mahasiswa Universitas Negeri Semarang pengguna laptop merek Asus. Sampel diambil menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan skala customer satisfaction (39 aitem valid) dan skala repurchase intention (25 aitem valid). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu “ada pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang” diterima. Selain itu, hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu gambaran repurchase intention berada pada kategori sedang dan customer satisfaction berada pada tinggi.

Hipotesis dan Model Penelitian

H1 : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

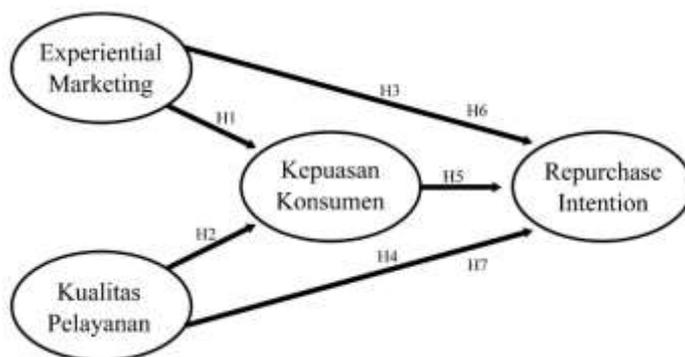
H3 : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H4 : Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H5 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H6 : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen.

H7 : Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teori*, 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012: 147) mendefinisikan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen mobil wuling pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah individu yang pernah membeli mobil Wuling PT. Kumala Cemerlang Abadi wuling Motors Tomohon kurang lebih 300 unit yang sudah terjual. 300 unit adalah jumlah dari pencatatan STNK sementara mobil Wuling yang terjual di PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon sejak tahun 2018 sampai 2020. Sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 75 orang atau 25% dari jumlah populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menetapkan jumlah subjek menggunakan *quota sampling*,

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh perusahaan, seperti sejarah singkat perusahaan serta dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini, selain itu juga dapat diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengujian Instrumen Penelitian

Validitas yang dimaksudkan adalah uji validitas item-item pertanyaan atau uji instrumen penelitian. Dalam studi ini adalah uji validitas item, yaitu pengujian validitas terhadap item-item pengukurannya, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2012: 124).

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji tingkat realibilitas instrumen dilakukan melalui Uji Internal Concistency dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach). Nilai Koefisien Cronbach Alpha dikatakan baik bila koefisien bernilai antara 0,6 sampai 1,0 (Umar, 2008: 113).

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas.

Deler pertama PT Kumala Cemerlang Abadi di Manado berada di jln. Ring Road Businnes 8 no. 1. Malendeng, Kec. Tikala Kota Manado yang beroperasi dari tahun 2018 sampai sekarang ada pun PT Kumala Cemerlang Abadi yang membuka deler mobil Wuling di Kota Tomohon yang tepatnya di Jl. Raya Tomohon, Kakaskasen, Kec. Tomohon Utara, yang juga beroperasi sejak tahun 2018 hampir bersamaan dengan deler Manado.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

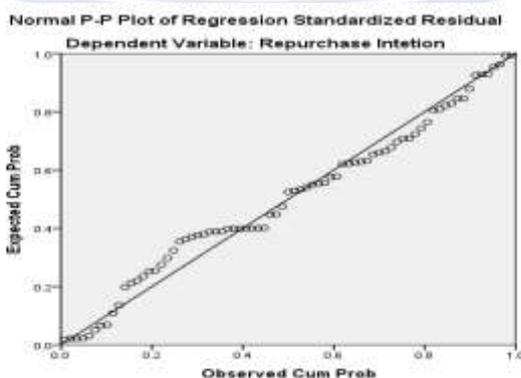
Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Experiential Marketing_X1</i>	.508	1.967
Kualitas Pelayanan_X2	.629	1.589
Kepuasan Konsumen_Z	.469	2.131

a. Dependent Variable: Repurchase Intention_Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2021

Melihat hasil pada Tabel 1, hasil perhitungan Tolerance menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai Tolerance mendekati 1 dengan nilai Tolerance variabel independen yaitu Experiential Marketing 0.508, Kualitas Pelayanan 0.629, Kepuasan Konsumen 0.469. Sementara itu, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel independen juga menunjukkan hal serupa yaitu nilai VIF kurang dari 10, dimana masing-masing rasio mempunyai nilai yaitu Experiential Marketing 1.967, Kualitas Pelayanan 1.589, Kepuasan Konsumen 2.131. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

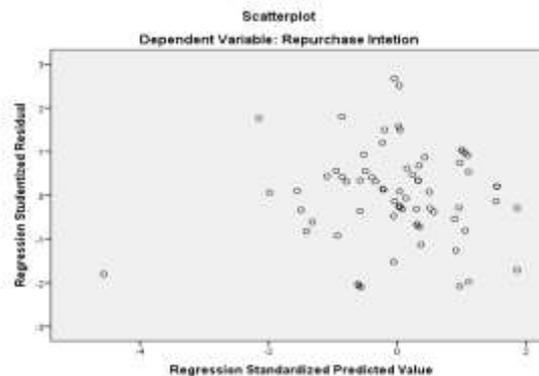


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2021

Gambar 3, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Substruktur 1

Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.729 ^a	.531	.518	4.99453	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 2021

Tabel 2 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Multiple R (R majemuk) adalah suatu ukuran untuk mengukur tingkat keeratan hubungan linear antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas secara bersama-sama. Nilai R yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat, maka dengan nilai 0.729 menunjukkan bahwa kuat positif dimana hubungan antara variabel X dan Y memiliki hubungan erat antara Experiential Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Repurchase intention (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) memiliki hubungan positif dengan tingkat keeratan yang kuat.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2032.124	2	1016.062	40.732	.000 ^b
Residual	1796.062	72	24.945		
Total	3828.187	74			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2021

Table 3 menunjukkan angka F sebesar 40.732 dan taraf signifikansi (sig) sebesar 0.000. Apabila perhitungan signifikansi penelitian sebesar $0.000 < 0.05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya ada hubungan linear antar experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, model

yang dilakukan seperti yang di atas sudah memenuhi syarat yang benar. Kesimpulannya adalah experiential marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh tersebut adalah 53.2%. Kemudian sisanya sebesar 46.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Uji T

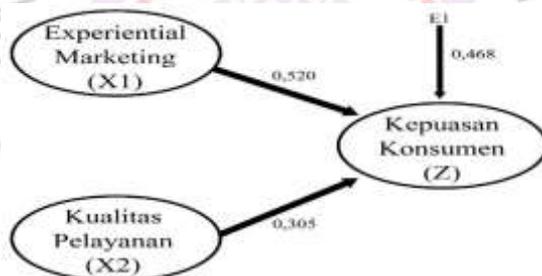
Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)\	16.416	7.078		2.319	.023
	Experiential Marketing X1	.662	.121	.520	5.460	.000
	Kualitas Pelayanan X2	.333	.104	.305	3.199	.002

a. *Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen Z*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2021

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki koefisien besta sebesar 0.520 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan hal ini berarti experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi hipotesa 1 (H1) yang menyatakan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima/terbukti.

Selanjutnya, tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien beta sebesar 0.305 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi hipotesa 2 (H2) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima/terbukti.



Gambar 4 Hasil Persamaan Substruktur 1

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 24

Substruktur 2

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.691	2.93105

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2020

Tabel 5 di atas menunjukkan besarnya angka R square adalah 0.703. Angka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap naik/turunnya repurchase intention. Angka $0.703 = 70.3\%$, maksudnya adalah bahwa pengaruh dari experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap naik/turunnya repurchase intention adalah sebesar 70.3% kemudian sisanya sebesar 29.7% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Uji F (Simultan)**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1446.037	3	482.012	56.106	.000 ^b
Residual	609.963	71	8.591		
Total	2056.000	74			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2020

Tabel 6 diatas menunjukkan angka F sebesar 56.106 dan taraf signifikansi (sig) sebesar 0.000. Apabila perhitungan angka signifikan penelitian sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linear antar experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap repurchase intention. Dengan demikian model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention. Besarnya pengaruh tersebut adalah 70.3%. Kemudian sisanya sebesar 29.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Uji T (Parsial)**Tabel 7. Uji T**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.449	4.306		.104	.917
	Experiential Marketing	-.005	.085	-.005	-.057	.955
	Kualitas Pelayanan	.091	.065	.114	1.398	.166
	Kepuasan Konsumen	.565	.069	.771	8.170	.000

a. Dependent Variabel: Repurchase Intention (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2020

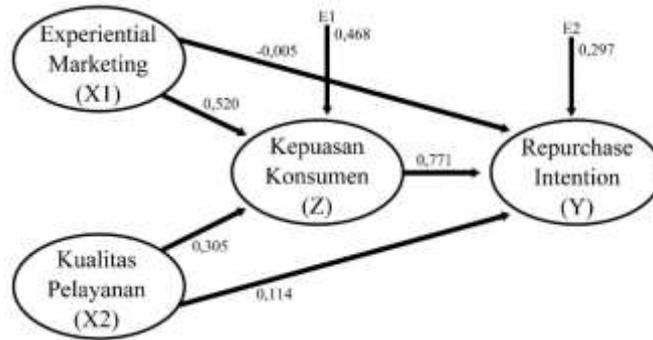
Tabel 7 menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki koefisien beta sebesar -0,005 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,955 > 0,05$ dan hal ini berarti experiential marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention. Jadi hipotesa 3 (H_3) yang menyatakan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention ditolak/tidak terbukti.

Tabel 7 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien beta sebesar 0,114 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,166 > 0,05$ dan hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention. Jadi hipotesa 4 (H_4) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention ditolak/tidak terbukti.

Tabel 7 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki koefisien beta sebesar 0,771 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Jadi hipotesa 5 (H_5) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention diterima/terbukti.

Uji Efek Mediasi**Pengaruh langsung (Direct Effect atau DE)**

1. Pengaruh variabel experiential marketing (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 0,520.
2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,305.
3. Pengaruh variabel experiential marketing (X1) terhadap repurchase intention (Y) adalah sebesar -0,005.
4. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap repurchase intention (Y) adalah sebesar 0,114.
5. Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap repurchase intention (Y) adalah sebesar 0,771.
6. Pengaruh variabel lain (ϵ_1) sebesar 0,468
7. Pengaruh variabel lain (ϵ_2) sebesar 0,297



Gambar 5 Hasil Persamaan Sub Struktur 2
Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 24

1. Persamaan sub struktur 1

$$Z = \rho ZX1 + \rho ZX2 + \epsilon_1; \text{RSquare}$$

$$Z = 0,520 X1 + 0,305 X2 + 0,468 \epsilon_1; \text{RSquare} = 0,531$$

2. Persamaan sub struktur 2

$$Y = \rho YX1 + \rho YX2 + \rho YZ + \epsilon_2; \text{RSquare}$$

$$Y = -0,005X1 + 0,114X2 + 0,771Z + 0,297 \epsilon_2; \text{RSquare} = 0,703$$

- Pengaruh variabel experiential marketing terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen: $(0,520 \times 0,771) = 0,40$. Maka pengaruh total yang diberikan experiential marketing terhadap repurchase intention adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $-0,005 + 0,40 = 0,395$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar $-0,005$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,40$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung experiential marketing melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen: $0,305 \times 0,771 = 0,235$. Maka pengaruh total yang diberikan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,114 + 0,235 = 0,349$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar $0,114$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,235$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini disebabkan oleh nilai direct effect lebih kecil dari indirect effect ($0,005 < 0,40$). Pada variabel kualitas pelayanan dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh direct effect lebih kecil dari indirect effect ($0,114 < 0,235$).

Pembahasan

Pengaruh Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan nilai sig experiential marketing lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H1 diterima. Artinya experiential marketing yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan konsumen merasa puas dari segi kenyamanan seperti saat konsumen mengendarai mobil wuling konsumen merasa nyaman dan merasa berbeda dari produk mobil lain

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan nilai sig kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H2 diterima. Artinya kualitas pelayanan yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan konsumen yang datang ke PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon mendapatkan pelayanan yang baik, dan informasi yang jelas tentang produk mobil wuling baik itu produk lama atau produk keluaran terbaru dari Wuling.

Pengaruh experiential marketing terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian bahwa experiential marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini disebabkan nilai sig experiential marketing lebih besar dari taraf signifikan yang ditentukan maka dari itu H3 ditolak. Artinya experiential marketing tidak mempengaruhi repurchase intention dikarenakan experiential marketing yang mengutamakan perasaan dari konsumen tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk mobil wuling atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil wuling.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini disebabkan nilai sig kualitas pelayanan lebih besar dari taraf signifikan yang ditentukan maka dari itu H4 ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, dikarenakan kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk mobil wuling tapi tidak signifikan

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap repurchase intention. Hal ini disebabkan oleh nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan maka dari itu H5 diterima. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention dikarenakan yang didapatkan konsumen sesuai dengan yang diharapkan hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas seperti pelayanan yang diberikan perusahaan yang mungkin tidak didapatkan oleh konsumen di perusahaan lain.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh sebagai mediasi variabel experiential marketing terhadap repurchase intention. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel experiential marketing terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen lebih besar dari pengaruh langsung variabel experiential marketing terhadap repurchase intention maka H6 diterima. Artinya experiential marketing akan memberikan dampak positif pada repurchase intention jika kepuasan konsumen terpenuhi dan membuat konsumen merasa puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh sebagai mediasi variabel kualitas pelayanan terhadap repurchase intention. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen nilainya lebih besar dari nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap repurchase intention maka H7 diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen jika kepuasan konsumen terpenuhi dan membuat konsumen merasa puas.

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari hasil analisa data sebagaimana yang telah di kemukakan sebelumnya dapat disimpulkan:

1. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.
3. Experiential Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap repurchase intention pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.
6. Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai mediasi variabel Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.

7. Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai mediasi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang disampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor seperti Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan minat konsumen melakukan Repurchase Intention pada mobil Wuling. Upaya-upaya yang dapat dilakukan antara lain: dapat melaksanakan event misalnya gathering atau touring bagi konsumen yang memiliki mobil wuling dan diikuti oleh lebih banyak mengenalkan produk-produk terbaru atau varian-varian terbaru dari produk Mobil Wuling kepada Konsumen yang sudah memiliki mobil Wuling atau lebih banyak lagi melakukan pelayanan purna jual dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen untuk menciptakan repurchase intention.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan atau mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indicator yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang baru dan mungkin akan lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan mobil Wuling di PT. Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Howard, J., A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. USA: Prentice Hall
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C., dan Wright, L., K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Octaviana, R., A. dan Nugrahaningsih, H. (2018) Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Media Manajemen Jasa*. Vol 6, No. 2. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/1406/973>. Diakses 23 Maret 2021
- Rahmawati, A.P., Prihastuty, R., dan Aziz, A. (2018) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI/article/view/18870/9100> Diakses 23 Maret 2021.
- Rosaliana, F., dan Kusumawati, A. (2018) Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grabcar Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 60, No. 1 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2490>. Diakses 23 Maret 2021.
- Schmitt, B, 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press New York.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.