



PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTORAN WAROENG STEAK AND SHAKE DI ROYAL PLAZA SURABAYA

Aulia Savira Ananta

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Hanafi Adi Putranto

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur
60237 Indonesia

Korespondensi penulis: hanafiadiputranto@uinsa.ac.id

Abstract. *This research aims to examine the effect of experiential marketing on revisit intention at Waroeng Steak & Shake Surabaya, with customer satisfaction as a mediating variable. The study involved 96 respondents selected using purposive sampling, focusing on consumers who have dined at the restaurant. The research method is quantitative, and data were collected using an online questionnaire via Google Forms. Data analysis employed Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.1.0.3, with tests including validity, reliability, outer model, inner model, and mediation testing. The findings show that experiential marketing has a positive and significant effect on both customer satisfaction and revisit intention. However, customer satisfaction does not have a significant effect on revisit intention and does not mediate the relationship between experiential marketing and revisit intention. This study highlights that marketing strategies in the restaurant industry must not only focus on the quality of food but also on creating memorable dining experiences through atmosphere, service, and restaurant design. Enhancing customer experience by improving food quality, menu variation, presentation, ambiance, and service quality increases satisfaction and encourages customers to revisit.*

Keywords: *experiential marketing; customer satisfaction; revisit intention; restaurant; culinary*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada Waroeng Steak & Shake Surabaya, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan fokus pada konsumen yang pernah berkunjung ke restoran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms*. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS 4.1.0.3, serta meliputi uji *validitas*, *reliabilitas*, *outer model*, *inner model*, dan pengujian mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Namun, *customer satisfaction* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan tidak memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran pada industri restoran tidak hanya perlu berfokus pada kualitas makanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman bersantap yang berkesan melalui suasana, pelayanan, dan desain restoran. Peningkatan pengalaman pelanggan dengan memperhatikan kualitas makanan, variasi menu, penyajian, suasana, dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong niat kunjungan ulang pelanggan.

Kata Kunci: *experiential marketing; customer satisfaction; revisit intention; restaurant; kuliner*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan ekonomi, peningkatan kelas menengah, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen tidak lagi hanya memandang restoran sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk bersantai, berkumpul, dan mencari pengalaman baru. Surabaya, sebagai kota metropolitan kedua terbesar setelah Jakarta, memiliki dinamika pasar kuliner yang sangat kompetitif. Munculnya berbagai restoran dengan konsep unik, mulai dari interior yang *instagramable*, pelayanan personal, hingga menu inovatif, menjadi bukti bahwa konsumen kini menempatkan pengalaman sebagai faktor penting dalam memilih restoran (Wijaya et al., 2023). Dalam konteks ini, restoran dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman bersantap yang tidak hanya memuaskan secara fungsional, tetapi juga meninggalkan kesan emosional yang mendalam.

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat mendorong lahirnya berbagai strategi pemasaran kreatif, salah satunya adalah *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* mencakup lima dimensi pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu sensorik (*sense*), emosional (*feel*), intelektual (*think*), perilaku (*act*), serta keterhubungan sosial (*relate*). Restoran yang mampu menghadirkan kombinasi dari kelima dimensi tersebut tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional jangka panjang. Hal ini penting karena pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan suatu restoran cenderung lebih loyal, bersedia melakukan kunjungan ulang, bahkan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain (Syachadi & Widyastuti, 2021).

Salah satu contoh penerapan *experiential marketing* dapat dilihat pada Waroeng Steak and Shake di Surabaya. Restoran ini dikenal dengan sajian menu yang terjangkau dan sesuai dengan selera konsumen muda, namun daya tariknya tidak hanya terletak pada aspek makanan. Suasana restoran yang nyaman, pelayanan staf yang ramah, hingga desain interior modern memberikan pengalaman bersantap yang khas. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya datang untuk menikmati makanan, tetapi juga mencari suasana yang mendukung interaksi sosial dan memberikan pengalaman emosional (Meillycent et al., 2023). Kondisi ini sejalan dengan tren *experience economy* yang dikemukakan Pine & Gilmore (1999), di mana konsumen menilai pengalaman lebih berharga dibanding sekadar produk.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi aspek penting yang memperkuat efektivitas *experiential marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman bersantap yang diperoleh, baik dari aspek makanan, pelayanan, maupun suasana restoran (Rahmadsyah et al., 2024). Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan kunjungan ulang, sedangkan pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan tingkat kepuasan

dan melemahkan *revisit intention*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berpotensi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention*.

Penelitian mengenai *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan niat kunjung ulang masih relatif terbatas di Indonesia, terutama pada konteks restoran. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada faktor tradisional seperti kualitas makanan, harga, dan pelayanan sebagai penentu kepuasan. Padahal, dalam persaingan bisnis kuliner modern, pengalaman konsumen yang lebih kompleks justru menjadi faktor yang semakin menentukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada Restoran Waroeng Steak and Shake di Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening yang menghubungkan *experiential marketing* dengan *revisit intention*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis dalam memperkaya kajian pemasaran berbasis pengalaman, maupun secara praktis dalam memberikan masukan bagi pengelola restoran dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah salah satu konsep pemasaran dimana emosi dan perasaan pelanggan menjadi faktor utama yang diperhatikan untuk meninggalkan kesan pengalaman positif yang tidak terlupakan bagi pelanggan (Marcellino et al., 2021). *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan memiliki pengalaman yang unik yang bersifat positif dan tidak terlupakan (Pertiwi et al., 2024). *Experiential marketing* berpengaruh positif bagi pelanggan (Marcellino et al., 2021).

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk para konsumen yang setia dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan pelayanan (Febrianti & Keni, 2021). *Experiential marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands* konteks ini berarti, *experiential marketing* melibatkan penggunaan pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman emosional (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman tindakan dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang mencerminkan identitas merek tersebut yang berkembang dari sensasi, perasaan, kognisi dan tindakan (*relate*) terhadap perusahaan atau (Nurhastuti et al., 2024). Keputusan pembelian memiliki lima indikator (Syachadi & Widyastuti, 2021), yakni terdiri dari :

1. *Sense*: penyajian yang menggugah selera, rasa makanan yang enak, penyajian makanan yang segar.
2. *Feel*: suasana yang akrab, senang berada di rumah makan.
3. *Think*: menu yang menambah keinginan tawaran akan asal usul makanan.
4. *Act*: konsep rumah makan yang sesuai
5. *Relate*: berada di rumah makan yang tepat.

Customer Satisfaction

Pengertian *customer satisfaction* mengacu pada tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dimiliki seseorang ketika membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan apa yang di harapkan (Adhari, 2021). Kepuasan merupakan rasa puas yang mengarah pada tanggapan konsumen tentang kinerja suatu produk atau layanan yang diterima dalam hubungannya dengan harapan mereka.

customer satisfaction adalah kecenderungan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dengan harapan." *customer satisfaction* adalah sejauh mana seseorang merasa puas dengan kinerja atau hasil dalam kaitannya dengan harapannya. *customer satisfaction* diukur dengan membandingkan perasaan seseorang dengan harapannya dan kinerja atau hasil yang dialaminya. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan merasa tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan konsumen, akan merasa puas. Reaksi klien terhadap perbedaan yang nyata antara gagasan yang telah terbentuk sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah menggunakannya dikenal sebagai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Feriska et al., 2022). *Customer satisfaction* mengacu pada seberapa puas atau kecewa seseorang merasa dengan kinerja suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan ekspektasi (Lonardi et al., 2021). Terdapat empat indikator untuk mengukur harga (Syachadi & Widyastuti, 2021) yang yakni:

1. Puas makan di rumah makan.
2. Puas dengan pelayanan rumah makan
3. Pengalaman membuat suasana hati yang senang.
4. Pengalaman lebih baik dari yang diharapkan.

Revisit Intention

Niat mengunjungi kembali atau *revisit intention* diambil dari teori *repurchase intention* yang terdapat dalam beberapa perilaku *post purchase behavior* atau perilaku pasca-pembelian. Konsumen akan merasa puas dan melakukan kunjungan kembali di waktu mendatang dan juga kepuasan merupakan faktor utama dari niat mengunjungi kembali (Syachadi & Widyastuti, 2021). kunjungan ulang (*revisit intention*) merupakan suatu prinsip yang tercipta melalui sebuah tingkat keinginan pelanggan, dimana adanya keinginan untuk berkunjung ulang, memberi saran kepada orang lain, serta memberikan tanggapan yang positif (Salsabila & Rini, 2023). *Revisit intention* adalah kesediaan pelanggan untuk mengunjungi dan terus menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya (Pertiwi et al., 2024).

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan dari pelanggan untuk berkunjung kembali, memberikan *word of mouth* atau rekomendasi yang baik, menghabiskan waktu lebih lama dari yang diharapkan dan melakukan pembelian melebihi dari perkiraan (Nurhastuti et al., 2024). Perilaku *revisit intention* ini juga merujuk pada keadaan psikis di mana saat keterikatan pada penggunaan produk atau jasa akan mengarah pada niat untuk mengonsumsi kembali. perilaku *revisit intention* ini mudah dirawat dan dikelola, akan tetapi mudah hilang. Hal ini sangat bergantung pada kepuasan pelanggan restoran, dan juga perilaku restoran mendorong pembelian berulang oleh konsumen (Salsabila & Rini, 2023). Terdapat beberapa indikator dari variabel *revisit intention* (Syachadi & Widyastuti, 2021) yaitu :

1. Akan terus datang di waktu mendatang.
2. Menjadi pilihan pertama ketika membutuhkan layanan makanan.
3. Berniat mengunjungi kembali dalam waktu dekat

Hubungan antar Variabel

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks restoran, pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syachadi & Widyastuti, 2021) yang menunjukkan bahwa *experiential*

marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Revisit intention merujuk pada niat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu tempat setelah pengalaman sebelumnya. Pengalaman yang positif melalui *experiential marketing* diharapkan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali. Hal tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2024) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Namun berbanding terbalik yang dilakukan (Nurhastuti et al., 2024) menunjukkan hasil *experiential marketing* tidak secara parsial mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

Customer satisfaction berperan penting dalam menentukan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono et al., 2021) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali. Dalam konteks restoran, kepuasan yang tinggi dapat menjadi faktor pendorong bagi pelanggan untuk mengunjungi kembali. Pernyataan diatas sejalan dengan pembuktian hipotesis penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Rini, 2023) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *revisit intention*. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

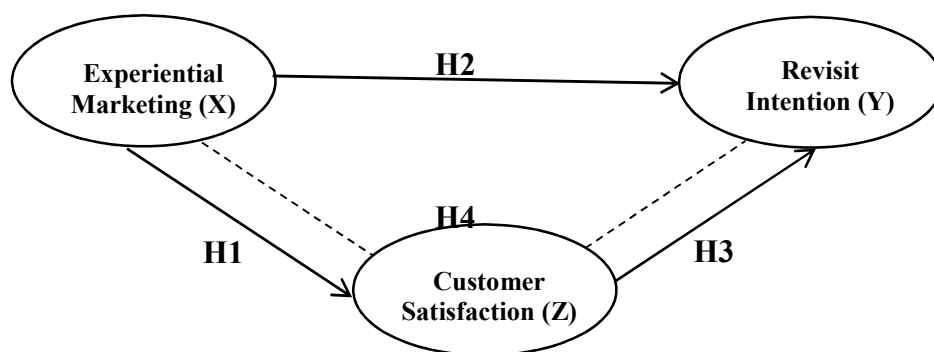
H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

Dengan mempertimbangkan peran *customer satisfaction* sebagai mediasi, *experiential marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan *customer satisfaction* tetapi juga berpengaruh pada *revisit intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syachadi & Widyastuti, 2021) dan (Pertiwi et al., 2024) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Maka, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4 : *Experiential marketing* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

METODE PENELITIAN

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

*PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTORAN
WAROENG STEAK AND SHAKE DI ROYAL PLAZA SURABAYA*

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif yang berdasarkan filsafat positivisme, dengan tujuan meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada Restoran Waroeng Steak & Shake di Royal Plaza Surabaya., serta *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian dilakukan di Restoran Waroeng Steak & Shake Royal Plaza Surabaya.. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan restoran tersebut, namun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang berusia minimal 18 tahun, dan telah melakukan kunjungan minimal satu kali ke restoran.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui secara pasti maka peneliti mempersempit populasi dengan melakukan hitung ukuran sampel menggunakan rumus Lameshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p= maksimal estimasi = 0.5

d= alpha (.10) atau sampling error = 10%

Berikut perhitungan sampel menurut Bambang dan Lina, rumusdigunakan ketika populasi tidak diketahui (*unknown population*).

Rumus :
$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel.

Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

Pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat keyakinan 95% maka $Z = 1.96$.

μ : Tingkat kesalahan yang ditolerir (Margin Of Error) sekitar 10% = 0,1

Dengan penggunaan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sampel:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96.04$$

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria melalui *social media* seperti *whatsapp*, *telegram*, *instagram*. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 1 -5. dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan program SmartPLS 4.1.0.3.

*PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTORAN
WAROENG STEAK AND SHAKE DI ROYAL PLAZA SURABAYA*

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti oleh penulis adalah :

1. Variabel *Independen*

Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan maupun munculnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu *experiential marketing* (X).

2. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau berakibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *revisit intention* (Y).

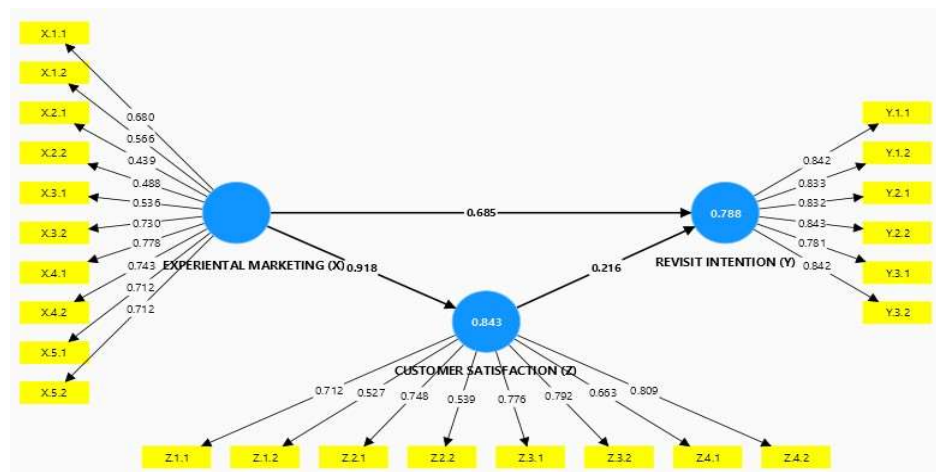
3. Variabel *Intervening*

Variabel intervening ialah perantara atau penghubung terletak antar independen dan dependen dan tidak langsung memengaruhi dependen. Penelitian ini menggunakan variabel intervening *customer Satisfaction* (Z).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Hasil pengujian uji validitas dari setiap indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,30 (Abdillah & Hartono, 2015).



Gambar 2. Uji Measurement Model

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.3.

Berdasarkan uji *measurement model* pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa masing masing indikator memiliki *outer loading* di atas 0,30 yang berarti valid dan lolos uji validitas konvergen.

Composite Reliability

Composite reliability dikatakan baik apabila nilainya melebihi 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *composite reliability* untuk variabel *experiential marketing* sebesar 0,885, variabel *revisit intention* sebesar 0,876, dan variabel *customer satisfaction* sebesar

*PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTORAN
WAROENG STEAK AND SHAKE DI ROYAL PLAZA SURABAYA*

0,930. Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,60, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Analisis R-Square

Berdasarkan hasil *output* analisis pada tabel 1. dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel *revisit intention* sebesar 0.776, yang berarti besarnya pengaruh variabel *experiential marketing terhadap revisit intention* 77.6% dan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Kemudian variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.838, yang berarti besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 83.8% dan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 1. R-Square

| Indikator | R-square |
|----------------------------------|----------|
| <i>Revisit Intention (Y)</i> | 0.776 |
| <i>Customer Saticfaction (Z)</i> | 0.838 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* 2 arah dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Sedangkan diketahui nilai t-tabel dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden adalah 2.872. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika nilai Tstatistik < Ttabel dan nilai Pvalues < 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, namun jika nilai Tstatistik > Ttabel dan nilai Pvalues > 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 2. Nilai Uji Hipotesis *Boostropping*

| Pengaruh | Original Sample (o) | Sample Mean (Mean) | Standart Devitation (STDEV) | T Statisics (IO/STDEV) | P Values | Ket. |
|-----------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------------|----------|
| X → Z | 0.918 | 0.927 | 0.020 | 44.859 | 0.000 | Diterima |
| X → Y | 0.685 | 0.691 | 0.195 | 3.511 | 0.001 | Diterima |
| Z → Y | 0.216 | 0.208 | 0.203 | 1.064 | 0.290 | Ditolak |
| X → Z → Y | 0.198 | 0.192 | 0.189 | 1.048 | 0.297 | Ditolak |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Waroeng Steak and Shake, Royal Plaza Surabaya.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal tersebut berdasarkan pada nilai t-statistik > t-tabel yaitu sebesar 44.859 > 2.872 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.918 yang menunjukkan korelasi antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*

adalah positif, yang berarti apabila semakin baik dan menarik *experiential marketing* yang diberikan oleh restoran Waroeng Steak and Shake, maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* yakni pelanggan di Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* di Waroeng Steak and Shake, Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal tersebut berdasarkan pada nilai t-statistik $> t$ -tabel yaitu sebesar $3.511 > 2.872$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.685 yang menunjukkan korelasi antara *experiential marketing* dengan *revisit intention* adalah positif, yang berarti apabila semakin baik dan menarik *experiential marketing* yang diberikan oleh restoran Waroeng Steak and Shake, maka akan semakin meningkatkan *revisit intention* yakni pelanggan di Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *customer satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* di Waroeng Steak and Shake, Royal Plaza Surabaya.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hal tersebut berdasarkan pada nilai t-statistic $> t$ -tabel yaitu sebesar $1.064 < 2.872$ dengan tingkat signifikansi $0.290 > 0.05$. Selain itu, memiliki nilai *original sample* sebesar 0.216 yang menunjukkan korelasi antara *experiential marketing* dengan *revisit intention* adalah negatif, yang berarti apabila semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang diberikan oleh restoran Waroeng Steak and Shake, maka akan semakin meningkatkan *revisit intention* yakni pelanggan di Royal Plaza Surabaya.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal tersebut berdasarkan pada nilai pengaruh tidak langsung bahwa variabel *experiential marketing* terhadap variabel *revisit intention* dengan *customer satisfaction*, nilainya sebesar $1.048 < 2.872$ dan p-values $0.297 > 0.05$. Hal tersebut berarti *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pelanggan di restoran Waroeng Steak and Shake, Royal Plaza Surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Waroeng Steak & Shake di Royal Plaza Surabaya.
2. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention* pelanggan Waroeng Steak & Shake di Royal Plaza Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pelanggan Waroeng Steak & Shake di Royal Plaza Surabaya.

4. *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* pelanggan Waroeng Steak & Shake di Royal Plaza Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran:

1. Peningkatan pengalaman pelanggan (*Experiential Marketing*): Waroeng Steak & Shake disarankan untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen melalui variasi menu, penyajian makanan yang menarik, suasana restoran yang nyaman, dan pelayanan yang ramah sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Optimalisasi kepuasan pelanggan: Meskipun kepuasan belum berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, peningkatan kualitas pelayanan, kecepatan penyajian, kebersihan restoran, serta komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan tetap perlu diprioritaskan agar tercipta loyalitas pelanggan.
3. Pengembangan strategi promosi: Karena *experiential marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, diperlukan strategi tambahan seperti program loyalitas, promosi digital, dan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya: Variabel yang memengaruhi *revisit intention* baru dapat dijelaskan sebesar sekitar 60–70%. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *brand image*, *brand trust*, *perceived value*, kualitas harga, dan promosi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Feriska, F., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow di Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), Article 8. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2216>
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Restoran X Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i1.3254>

- Meililycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh Dining Experience terhadap Kepuasan Konsumen di Rustic Market By The Lake Restoran Graha Natura Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 31–40. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.31-40>
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Korea di Surabaya pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
- Nurhastuti, E. F., Prabowo, H., & Indiworo, R. H. E. (2024). Pengaruh Price dan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Customer Puninoth Studio Self Photo Studio Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 69–85. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.738>
- Pertiwi, R. I., Rizan, M., & Sari, D. A. P. (2024). Pengaruh Utilitarian Value dan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention dimediasi Customer Satisfaction: Studi pada Pelanggan Restoran All You Can Eat di Jakarta. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), Article 1.
- Rahmadsyah, A., Lubis, R. K. H., Febrianda, D., Alifiyah, A., Jasmine, C. S., Cahyati, D. U., & Nasution, I. H. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Le Chateau*. 5.
- Salsabila, I., & Rini, R. O. P. (2023). Pengaruh Dining Experience terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Indonesia di Korea Selatan (Studi Kasus di Bali Resto , Daejeon). *Media Bina Ilmiah*, 17(7), Article 7. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i7.297>
- Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Mengunjungi Kembali di Rumah Makan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>
- Wijaya, S. M., Kevin, N., Kurniawan, A. P., & Wijaya, A. (2023). *Giant Flavours: Strategi Pertumbuhan Bisnis yang Sukses di Industri Makanan dan Restoran Australia*. 01(02).