
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA MC DONALD'S DI KOTA SERANG

Oleh

Irfandi Rahman¹, Asep Supriadi²

^{1,2} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: 1irfanrahman@gmail.com

Article History:

Received: 100-10-2022

Revised: 22-11-2022

Accepted: 24-11-2022

Keywords:

*Experiential Marketing,
Kualitas Pelayanan,
Kepercayaan Pelanggan Dan
Minat Pembelian Ulang*

Abstract: Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang, dan pengaruh tidak langsung kepercayaan pelanggan terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang pada Mc Donald's di Kota Serang. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitiannya adalah pelanggan Mc Donald's di Kota Serang. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, 3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 4. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, 5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, 6. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, 7. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis, hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang, Sembiring dan Surhayono (2014). Mc Donald's adalah perusahaan waralaba yang bergerak dibidang kuliner, mereka menjadi salah satu jajaran *Market leader* dalam bisnis waralaba. Kesuksesan Mc Donald's saat ini tidak terlepas dengan kualitas pelayanan mereka yang sangat baik, kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, selain menyajikan makanan dan minuman yang lezat Mc

Donald's memberikan pelayanan yang berbeda dari *Competitor* lain. Kemudian untuk menjaga konsistensi dalam memuaskan pelanggan Mc Donald's harus memperhatikan *experiential marketing* dari seluruh pelanggan dapat terjaga. Menurut Smilansky (2017) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui dua arah yang otentik komunikasi yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai pada konsumen

Tabel 1. Pendapatan Mc Donald's Kota Serang Tahun 2016-2021

Tahun	Pendapatan (Milyar)	Laba bersih (Milyar)
2016	9.7 M	4.08 M
2017	8.39 M	1.99 M
2018	8.23 M	2.31 M
2019	8.37 M	2.35 M
2020	7.3 M	1.8 M
2021	8.8 M	2.9 M

Sumber: Data sekunder, Internal McDonald's, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bahwa pendapatan MC Donald's di kota Serang mengalami fluktuasi dari tahun 2016 hingga 2021, tercatat dari tabel tersebut bahwa pendapatan McDonald's mengalami penurunan pada tahun 2017 dan 2020. Hal ini dapat diakibatkan oleh berkurangnya kepercayaan pelanggan dan adanya persaingan untuk usaha sejenis baik lokal maupun perusahaan nasional yang mengakibatkan pembelian ulang konsumen menurun dan perlu untuk dicarikan jalan keluarnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan meninjau ulang faktor yang dapat memunculkan minat pembelian ulang konsumen yaitu kualitas pelayanan dan *experiential marketing* sehingga diharapkan mampu memperbaiki dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Mc Donald's* di Kota Serang khususnya.

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2012:74) menuturkan kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dimensi kualitas pelayanan ini dibagi menjadi TERRA (*Tangible, emphaty, reliability, responsiveness and assurance*)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murwanti dan Pratiwi (2017), Ramadhan dan Santosa (2017) dengan Menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Santi (2019) dan Rosaria *et al.*, (2020) menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Experiential marketing

Smilansky (2017:12) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah otentik yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target pasar. Alma (2016) *experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas pelanggan terhadap produsen, semula memberi janji-janji, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan mengemukakan. Strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting yaitu : *sense, feel, think, act dan relate*. *Sense*

penelitian dilakukan oleh Subawa *et al.*, (2020) dan Febrini *et al.*, (2019). Menunjukkan hasil bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Puspita (2019) dan Mardiyono (2015). Menunjukkan Hasil bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H3: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

H4: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi suatu bisnis. Kepercayaan adalah kesadaran dan perasaan yang dimiliki pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan Diza *et.al.* (2016). Menurut Adji (2014) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. terdapat beberapa indikator kepercayaan pelanggan pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu keandalan, kejujuran, kompetensi dan kredibilitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani,*et.al* (2019) dan Alamsyah (2018). menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tasya dan Dwiyanto (2022) dan Miksan (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang secara positif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Lakoni dan Hidayati (2022) dan Rampengan *et.al* (2021). menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan pengaruh kualitas *experiential marketing* terhadap

minat pembelian ulang secara positif dan signifikan. selanjutnya diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H5:** Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- H6:** Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.
- H7:** Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif dan verifikatif. Penelitian Kuantitatif dilakukan melalui sebuah proses yang memungkinkan peneliti membangun hipotesis dan mengujinya secara empiris yang bersifat kausalitas atau sebab akibat (Ferdinand, 2014).

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan McDonald's Kota Serang. Sedangkan penentuan jumlah sampelnya mengacu pada kriteria sampling yaitu jumlah indikator dikalikan faktor pengakali antara 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Untuk kelayakan sampel pada penelitian ini, yaitu jumlah indikator variabelnya sebanyak 18 indikator dan faktor pengalinya 10, sehingga jumlah sampel yang dipergunakan adalah sampel maksimal sebesar 180 responden, dengan perhitungan:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{indikator variabel} \\ &= 10 \times 18 = 180 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Selanjutnya teknik analisis data menggunakan *structural equation modelling* (SEM) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis penarikan *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner, observasi dan studi kepustakaan.

Structural Equation Modelling (SEM) digunakan sebagai teknik analisis untuk menguji model statistik mempunyai karakteristik untuk uji valid jika memiliki nilai *loading factors* > 0,5, AVE > 0,5 dan nilai indikator variabel konstruk lebih besar dari variabel konstruk lainnya, selanjutnya untuk menguji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,6 (Abdillah dan Hartono, 2015).

Selanjutnya untuk menguji hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima, dan sebaliknya, dan juga dengan membandingkan angka-angka statistik dengan kriteria apabila nilai t-statistik > 1,96, maka hipotesis diterima, sedangkan untuk signifikansi menggunakan nilai apabila nilai p value < 0,05, maka hubungan pengaruh bersifat signifikan.

Selanjutnya untuk mengetahui nilai R-Square yang menjelaskan pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen menggunakan rentang substansive yaitu antara nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 dengan kesimpulan model: kuat, sedang dan lemah (Ghozali, et al. 2015). Sedangkan untuk mengetahui nilai pemediasi, digunakan pengujian *Variance Accounted For* (VAF) dengan kriteria apabila nilai VAF lebih besar 80%, maka variabel memediasi secara penuh (full mediation), apabila nilai VAF berkisar antara 20%

sampai 80%, maka variabel memediasi secara parsial (partial mediation) dan nilai VAF di bawah 20% dinyatakan bahwa tidak ada efek mediasi atas variabel tersebut (Hair et. al., 2013; Sholihin, 2014).

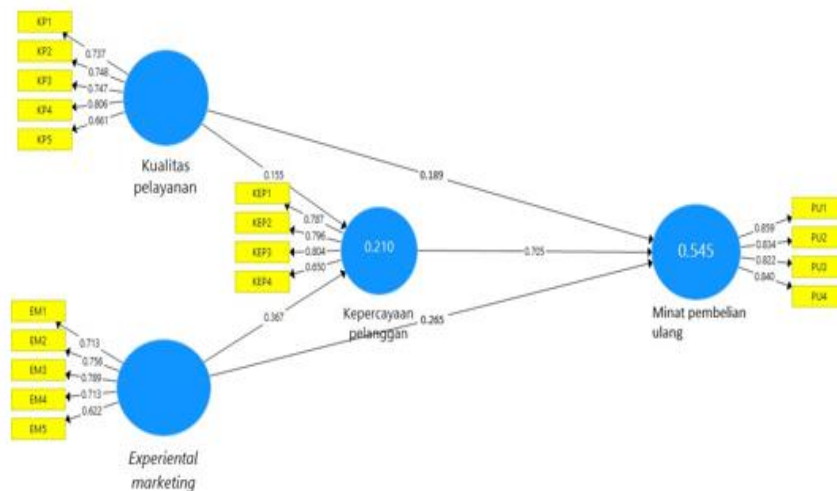
HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer loading

Penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 180 responden pada pelanggan Mc Donalds, diperoleh data dan diolah menggunakan Software Smart PLS yang selanjutnya dianalisis dengan *Struktural Equation Modelling* (SEM), maka diperoleh tampilan hasil seperti pada gambar dan tabel berikut ini:

Gambar 1

Model Penelitian berdasarkan Output Smart PLS



Sumber: data primer diolah, 2022

Selanjutnya hasil uji validitas dikriminan, seperti disajikan pada tabel 2 :

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	Kualitas pelayanan	Experiential marketing	Kepercayaan pelanggan	Minat pembelian ulang
KP1	0,737	0,249	0,306	0,272
KP2	0,748	0,408	0,273	0,210
KP3	0,747	0,380	0,156	0,236
KP4	0,806	0,398	0,215	0,294
KP5	0,661	0,233	0,126	0,113
EM1	0,362	0,713	0,319	0,330
EM2	0,315	0,756	0,238	0,313
EM3	0,345	0,789	0,310	0,373
EM4	0,330	0,713	0,217	0,316
EM5	0,244	0,622	0,102	0,190
KEP1	0,184	0,345	0,787	0,605
KEP2	0,220	0,282	0,796	0,572
KEP3	0,313	0,353	0,804	0,609
KEP4	0,259	0,355	0,650	0,432

PU1	0,213	0,336	0,699	0,859.
PU2	0,236	0,247	0,697	0,834
PU3	0,205	0,307	0,593	0,822
PU4	0,393	0,281	0,560	0,840

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, bahwa nilai *loading factor* untuk semua indikator menunjukkan nilai diatas 0,60, dengan pengertian bahwa semua indikator memenuhi dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut

Untuk mengetahui reliabilitas konstruk yaitu dengan menentukan nilai *Cronbach's Alpha* seperti pada table 3:

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan	0,800	0,859
<i>Experiental Marketing</i>	0,773	0,843
Kepercayaan Pelanggan	0,860	0,905
Pembelian ulang	0,756	0,846

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu $> 0,7$, sehingga konstruk dalam kategori ini realibel. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel atau penjelasan variabel yaitu dengan menggunakan nilai R Square (R^2) pada tabel 4:

Tabel 4 Hasil Pengujian R Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan Pelanggan	0,210	0,201
Minat Pembelian ulang	0,545	0,537

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, bahwa nilai *R Square* variabel kepercayaan pelanggan ialah sebesar 0,210 atau 21,0% yang artinya 21,0% varians kepercayaan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *experiental marketing*, dan sisanya 79,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk minat pembelian ulang, memiliki nilai *R Square* sebesar 0,545 atau 54,5% artinya bahwa minat pembelian ulang dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, *experiental marketing*, dan kepercayaan pelanggan sebesar 54,5% dan selebihnya sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung (t statistik) dengan t tabel (t sebesar 1.96). adapun perhitungannya mengacu pada hasil analisis yang disajikan pada tabel 5:

Tabel 5 *Direct Dan Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
KP-MPU	0,189	0,195	0,074	2,556	0,011
KP-KEP	0,155	0,160	0,080	1,937	0,053
EM-MPU	0,265	0,277	0,080	3.303	0,001
EM-KEP	0,367	0,378	0,087	4,200	0,000
KEP-MPU	0,705	0,703	0,041	17.061	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table 5 *direct* dan *indirect effect* di atas, diperoleh hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung (*direct effect*) sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,556 dan nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan nilai *P value* sebesar 0,011. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dikemukakan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hipotesis 1, **diterima**.

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Penelitian menghasilkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,937 dan nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan nilai *P value* sebesar 0,053. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat dikemukakan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel, dengan pengertian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga hipotesis 2, **ditolak**.

Hipotesis 3: *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

Analisis statistik menghasilkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,303 dan nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan nilai *P value* sebesar 0,001. Berdasarkan keadaan tersebut dapat dikemukakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga hipotesis 3, **diterima**

Hipotesis 4: *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil analisis statistik menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,200 dan nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan nilai *P value* sebesar 0,000, dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga dihasilkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan hipotesis 4, **diterima**

Hipotesis 5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 17,61 dan nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan nilai *P value* sebesar 0,000, sehingga t-hitung

lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5, **diterima**.

Selanjutnya untuk menguji pengaruh tidak langsung (indirect effect), akan mengacu pada hasil analisis data berdasarkan nilai *variance accounted for* (VAF), seperti pada tabel 6:

Tabel 6 Nilai *Variance Accounted For* (VAF)

Hubungan antar variabel	Pengaruh tidak Langsung	Pengaruh total	NilaiVAF	T Statistic	Kesimpulan
KP-KEP-MPU	0,190 (PV = 0,050)	0,379	0,569 (56,9%)	1.991	Memediasi secara parsial
EM-KEP-MPU	0,322 (PV= 0,000)	0,587	0,548 (54,8%)	4.117	Memediasi secara parsial

Sumber: Data primer, diolah 2022

Hipotesis 6: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Hal ini terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 1,991 dan nilai t-tabel sebesar 1,96 dengan nilai P value 0,050. Berdasarkan nilai *variance accounted for* (VAF) sebesar 0,569 (56,9%) yang berada pada rentang nilai 20% – 80%, dengan katagori memediasi secara parsial (*parisal mediation*), artinya bahwa kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis **diterima**.

Hipotesis 7: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,133 dan nilai t-tabel sebesar 1,98 dengan P value 0,000. Berdasarkan nilai *variance accounted for* (VAF) sebesar 0,548 (54,8%) yang berada pada rentang nilai 20% – 80%, dengan katagori memediasi secara parsial (*parisal mediation*), yang artinya bahwa kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pada pengaruh pengaruh kualitas *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang secara positif dan signifikan, dan hipotesis **diterima**.

Diskusi

1. Hasil penelitian hipotesis pertama mendukung hasil penelitian Ramadhan dan Santosa (2017); dan Murwanti dan pratiwi (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
2. Hasil penelitian hipotesis ke dua berbeda dengan penelitian sebelumnya dan tidak mendukung hasil penelitian Rosaria et al., (2020); dan penelitian Santi (2019), dengan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Hasil penelitian hipotesis ke tiga mendukung hasil penelitian Subawa et.,al (2020); dan Febrini et., al (2019), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

4. Hasil penelitian hipotesis ke empat mendukung penelitian yang dilakukan Puspita (2019); dan Mardiyono (2015), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Hasil penelitian hipotesis ke lima mendukung penelitian yang dilakukan Saidani,et.,al (2019); dan Alamsyah (2018), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
6. Hasil penelitian pada hipotesis ke enam mendukung penelitian yang dilakukan Tasya dan Dwiyanto (2022); Miksan Syahbuddin (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang secara positif dan signifikan.
7. Hasil penelitian hipotesis ke tujuh mendukung hasil penelitian Lakoni dan Hidayati (2022); dan Rampengan et.,al (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pada pengaruh kualitas *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Mc Donald's di Kota Serang. Keadaan tersebut mengandung pengertian bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh manajemen Mc Donald's maka minat pembelian ulang akan semakin baik dan meningkat.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, namun tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena untuk menadapatkan kepercayaan pelanggan yang tinggi tidak hanya didapat dari peningkatan kualitas pelayanan saja, namun ada faktor lain, seperti membuat harga promo atau diskon bagi pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, artinya semakin baik pengalaman berkunjung konsumen berbelanja di Mc Donald's, dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Pengalaman berbelanja yang baik seperti menadapatkan fasilitas *wi-fi* gratis.
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berkunjung dan berbelanja, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan atas layanan dan fasilitas yang diberikan Mc.Donalds's.
5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Mc Donald's, semakin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada layanan Mc Donald's
6. Kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, artinya minat pembelian ulang konsumen pada produk-produk Mc Donald's dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan secara langsung atau dapat dijelaskan melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

7. Kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh *experiential marketing* terhadap niat pembelian ulang, artinya niat pembelian ulang konsumen pada produk-produk Mc Donald's dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* secara langsung atau dapat dijelaskan melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan, beberapa implikasi manajerial dapat dikemukakan: Mc Donald's dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumennya dengan memperbaiki kualitas pelayanannya, seperti menerapkan sistem *drive thru*, dengan tujuan memberikan *effisien* dalam melakukan antrian pembelian melalui *take away*, namun sistem ini membuat lahan parkir terlihat sempit karena terjadi penumpukan antrian *drive thru*. Fasilitas lain yang diberikan oleh Mc Donald's seperti *wi-fi* gratis bertujuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman untuk bersantai dengan melihat beberapa hiburan namun terkadang pelanggan lepas kontrol atas waktu yang dipergunakan, sehingga dapat mengganggu konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks the Square Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1–10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/1394>
- [3] Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- [4] Alma, B. 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta
- [5] Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- [6] Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- [7] Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, I. Henky Latan. 2015. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [9] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- [10] <http://www.kumpulansejarah.my.id/2011/12/sejarah-berdiri-perusahaan-mcdonald.html>
- [11] Kasmir. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Jakarta: Rajawali Pers.
- [12] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

-
- [13] Lakoni, I., & Hidayati, A. (2022). hedonic value, pengalaman berbelanja, terhadap minat beli situs shopee dengan trust sebagai variabel intervening. *Creative Research Management Journal*, 5(1), 74-84.
- [14] Mardiyono, A. (2015). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada: Penjual Makanan Sate Kambing di Semarang). *Serat Acitya*, 4(2), 124.
- [15] Mc Donald's. (2020). Wikipedia Diakses Pada Tahun 2020. <https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27>
- [16] Miskan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- [17] Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa service motor dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi (studi pada bengkel motor ahass cabang ums). *Seminar Nasional Riset Manajemen Dan Bisnis 2017*, 9(2007), 207–227.
- [18] Puspita, A., & Kartika, C. (2019). *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 06(02), 15–26.
- [19] Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- [20] Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2021). pengaruh experiential marketing, brand image dan trust terhadap minat berkunjung kembali pada grand master resort tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1313-1323.
- [21] Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/view/21946>
- [22] Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- [23] Santi, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswadengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Fakultas
- [24] Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin. *Jurnal WawasanManejemen*, 7(2), 113–124.
- [25] Santoso, I. Septifani, R., Achmadi, F.. (2011). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- [26] Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- [27] Smilansky, Shirra dan Smilansky, Shaz. (2017). *Experiential Marketing : A PracticL Guideto Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page
- [28] Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*,

7(3), 11–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>

- [29] Shohlihin, M & Ratmono, D. (2014). Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 : untuk hubungan Nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- [30] Tasya, R., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop Di Kota Sabang Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- [31] TopBrand. (2020). Top Brand Award. Diakses pada 2020. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- [32] Tjiptono, F. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi Offset, Jogjakarta:
- [33] Tjiptono dan Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset