

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Pada Layanan *Grabfood* Selama Pandemi Covid-19

The Effect of Experiential Marketing on Customer satisfaction and Repurchase intention on Grabfood Services During the Covid-19 Pandemic

Bimo Rana Tuqa^{1*}, Hardiana Widyastuti¹

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mengatasi permasalahan pandemic Covid-19. Pemesanan makanan secara *online* menjadi pengeluaran digital konsumen per bulan terbesar selama pandemi Covid-19. *Gross Merchandise Value* (GMV) Layanan Pesan-antar makanan di Indonesia sebesar US\$ 3,7 miliar. *Grabfood* menyumbang sebanyak \$1,96 miliar USD atau 53% dari total GMV Indonesia. Tujuan penelitian menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada layanan *Grabfood* selama Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgemental sampling* dengan jumlah sampel 190 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada layanan *Grabfood* selama pandemi Covid-19.

Kata kunci: *customer satisfaction, experiential marketing, grabfood, pandemi covid-19, repurchase intention*

ABSTRACT

The Indonesian government has issued a policy of Enforcement of Community Activity Restrictions (PPKM) to overcome the problem of the pandemic. Ordering food *online* is the largest monthly consumer digital expenditure during the COVID-19 pandemic. Gross Merchandise Value (GMV) of food delivery services in Indonesia is US\$ 3.7 billion. *Grabfood* contributed \$1.96 billion USD or 53% of Indonesia's total GMV. The purpose of this study was to analyze the effect of experimental marketing on *customer satisfaction* and *repurchase intention*, as well as the effect of *customer satisfaction* on *repurchase intention* on *Grabfood* services during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze the effect of experimental marketing on *customer satisfaction* and *repurchase intention*, as well as the effect of *customer satisfaction* on *repurchase intention* on *Grabfood* services during the Covid-19 pandemic. In this study, the sampling technique used was *non-probability sampling* with approach judgmental sampling with a total sample of 190 samples. The data analysis technique used is descriptive analysis approach and SEM-PLS analysis. The results of this study indicate that experimental marketing has a positive and significant effect on *customer satisfaction* and *repurchase intention* and *customer satisfaction* has a positive and significant influence on *repurchase intention* on *Grabfood* services during the Covid-19 pandemic.

Key words: covid-19 pandemic, *customer satisfaction, experiential marketing, grabfood, repurchase intention*

*) Korespondensi:

Perum. Green Hill blok C no 5, Kelurahan Ciomas Rahayu, Ciomas Bogor; email: Bimo_rt@yahoo.com

PENDAHULUAN

Corona virus disease atau Covid-19 virus baru yang mewabah pertama kali di Wuhan, China. Dalam waktu yang cepat virus ini telah mewabah hampir di seluruh dunia hingga *World Health Organization* (WHO) menetapkan sebagai pandemic. Peningkatan jumlah kasus virus Corona di Indonesia terjadi dalam waktu singkat, karena virus ini dapat menular dengan mudah melalui kontak dengan penderita (Mona, 2020). Pemerintah memberlakukan kebijakan-kebijakan untuk menekan naiknya angka positif terjangkit virus tersebut. Kebijakan-kebijakan tersebut meliputi pembatasan-pembatasan aktivitas di luar rumah.

Kebijakan pembatasan aktivitas di luar rumah memaksa masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya dari dalam rumah, termasuk memenuhi makan dan minum. Secara perlahan masyarakat memilih untuk menggunakan jasa pesan-antar untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan Penelitian Fatmawati (2018) Pemilihan strategi pemasaran yang tepat harus ikut berkembang untuk mempertahankan para konsumen. Serta Widyatama *et al* (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan Perusahaan harus memberikan keunikan produk untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang lebih menekankan pada perbedaan pengalaman penggunaan produk dengan pesaing dikenal dengan istilah *experiential marketing*. *Experiential marketing* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian pada *Grabfood*. *Experiential marketing* adalah segala pengalaman yang menghubungkan perusahaan dan merek dengan gaya hidup konsumen yang dipicu stimulasi indera, hati dan pikiran (Schmitt, 1999).

Berdasarkan hasil dari penelitian Almas (2018) dan Devindiani *et al.* (2016), tujuan dari *marketing* adalah untuk pemenuhan kepuasan konsumen sehingga tercipta kepercayaan konsumen dan hubungan yang berkelanjutan antar perusahaan dan konsumen, lalu tercipta minat pembelian ulang yang berkelanjutan.

Berdasarkan survei Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), pemesanan makanan secara *online* menjadi pengeluaran digital konsumen per bulan terbesar selama pandemi COVID-19 yaitu sebesar 97% (LD FEB UI, 2020).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa tingginya pesan makanan *online* membawa keuntungan terhadap aplikasi jasa pesan-antar makanan seperti *Grabfood*, *Go-Food*, *Foodpanda*,

Shopeefood, dan lain-lain. Momentum Works (2021) mencatat bahwa nilai GMV pesan-antar makanan *Grabfood* mencapai US\$ 5,9 miliar atau sekitar Rp83 triliun pada 2020, sedangkan *GoFood* hanya US\$ 2 miliar atau Rp28 triliun. Tingginya GMV *Grabfood* yang mengalahkan GMV *Gofood* tidak lepas dari penguasaan pasar di Indonesia yang tercermin dari nilai GMV *Grabfood* yang menyumbang GMV pesan-antar makanan terbesar di Indonesia yaitu sebesar 53% (Jayani, 2021).

Atas latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini mencakup bahasan terkait pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention* Pada Layanan *Grabfood* Selama Pandemi Covid-19. Pengambilan responden pada penelitian ini adalah pengguna layanan *Grabfood* di Jabodetabek yang memiliki usia minimal 17 tahun. Tujuan utama penelitian menganalisis pengaruh *experiential Marketing* terhadap *Customer satisfaction* dan *Repurchase intention* pada layanan *GrabFood* selama pandemic Covid-19. Bentuk hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H₀1: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *customer stratification*.
H₁1: *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*.
2. H₀2: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.
H₁2: *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.
3. H₀3: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.
H₁3: *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung, biasanya melalui wawancara, jejak dan lain-lain (Arikunto, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut didapatkan dari studi pustaka yang terkait dengan variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini pengguna layanan *Grabfood* selama pandemi Covid-19 berusia 17 tahun ke atas di Jabodetabek. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgemental sampling*. Rumus *sampling* yang digunakan menggunakan rumus (Hair *et al.* 2014) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dikali 5, jadi jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 190 sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan analisis deskriptif. Digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

untuk menganalisis data. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah teknik analisis *multivariate* untuk menguji dan memperhitungkan hubungan variabel eksogen dan endogen dengan banyak variabel dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor (Ghozali, 2014). Jenis SEM yang digunakan pada penelitian ini merupakan SEM *Partial Least Square* (PLS). PLS-SEM digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel laten dan antara variabel laten dengan indikatornya.

Tabel 1. Karakteristik responden

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	60	31,6
		Perempuan	130	68,4
2	Usia (Tahun)	17-25	85	44,7
		26-35	38	20,1
		36-45	58	30,5
		46-55	9	4,7
3	Domisili	Jakarta	52	26,9
		Bogor	87	45,1
		Depok	16	8,3
		Tangerang	17	8,8
		Bekasi	21	10,9
4	Status pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	85	44,7
		PNS	16	8,3
		Karyawan Swasta	46	24,2
		Wiraswasta/Pengusaha	25	13,4
		Belum Bekerja	18	9,4
5	Pendidikan terakhir	SMP	19	10
		SMA	92	48,4
		Diploma/Sarjana	71	37,3
		Magister/Doktor	8	4,3
6	Status pernikahan	Belum Menikah	96	50,5
		Sudah Menikah	84	49,5
7	Rataan penerimaan (dalam satuan juta/bulan)	<2	109	57,3
		2-5	29	15
		5-10	26	13,6
		10-15	17	8,9
		>15	9	4,7
8	Rataan pengeluaran bulanan	<Rp1.000.000	100	52,6
		Rp1.000.001 - Rp2.000.000	54	28,4
		Rp2.000.001 - Rp5.000.000	19	10
		Rp5.000.001 - Rp10.000.000	10	5,2
		>Rp10.000.001	7	3,6
9	Frekuensi pembelian (dalam satu bulan)	1	39	20,2
		2-3	74	38,3
		3-4	34	17,6
		5-6	19	9,8
		>6	27	14
10	Rataan pengeluaran untuk layanan <i>Grabfood</i> (dalam satuan ratus ribu/bulan)	<100	70	36,3
		101-200	55	28,3
		201- Rp300	39	20,2
		301-400	13	6,7
		>400	16	8,3

Sumber: Data penelitian diolah, 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden yang merupakan konsumen *Grabfood* pada masa pandemi Covid-19 yang dikategorikan menjadi beberapa karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, domisili, status pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan, rata-rata penerimaan bulanan, rata-rata pengeluaran bulanan, frekuensi pembelian dalam satu bulan, serta rata-rata pengeluaran untuk layanan *Grabfood* dalam satu bulan (Tabel 1).

Hasil Analisis Deskriptif

Experiential Marketing

Pada penelitian ini terdapat 21 indikator variabel *Experiential Marketing* yang digunakan dalam penyebaran kuesioner. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Experiential Marketing* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis deskriptif *experiential marketing*

No	Pernyataan	Rataan	Kategori
1	Tampilan fitur <i>Grabfood</i> pada aplikasi Grab menarik	4,26	Sangat Tinggi
2	Fitur <i>Grabfood</i> pada aplikasi Grab mudah untuk digunakan	4,51	SDA
3	Mitra <i>Grabfood</i> menerapkan protokol kesehatan	4,24	SDA
4	Menurut saya fitur yang ada pada <i>Grabfood</i> sudah lengkap	4,21	SDA
5	Makanan dan minuman yang dipesan melalui <i>Grab</i> disajikan dalam keadaan bersih dan higienis	4,31	SDA
6	Saya merasa senang memesan makanan dan minuman melalui <i>Grabfood</i>	4,35	SDA
7	Pelayanan yang diberikan oleh mitra <i>Grabfood</i> memuaskan	4,33	SDA
8	Selama masa pandemi COVID-19 pelayanan <i>Grabfood</i> terjamin kebersihan dan keamanannya	4,22	SDA
9	Saya merasa layanan <i>Grabfood</i> sangat bermanfaat dalam kondisi pandemi	4,51	SDA
10	<i>Grabfood</i> menawarkan kemudahan dalam membeli makanan dan minuman	4,53	Sangat Tinggi
11	Saya melakukan pembelian pada layanan <i>Grabfood</i> karena citra dan reputasi <i>Grabfood</i>	4,09	Tinggi
12	Saya tertarik melakukan pembelian karena promo yang ditawarkan <i>Grabfood</i>	4,51	Sangat Tinggi
13	<i>Grabfood</i> membebaskan tarif pengantaran makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau	4,05	Tinggi
14	Saya lebih sering memesan makanan dan minuman menggunakan <i>Grabfood</i> dibanding jasa pesan-antar lain	3,78	Tinggi
15	Saya menggunakan layanan <i>Grabfood</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya	4,21	Sangat Tinggi
16	Memesan makanan dan minuman pada <i>Grabfood</i> memengaruhi gaya hidup saya	3,73	Tinggi
17	Saya menggunakan <i>Grabfood</i> untuk memesan makanan untuk menerapkan protokol kesehatan	4,18	SDA
18	<i>Grabfood</i> merupakan pemesanan makanan dan minuman untuk semua kalangan	4,17	SDA
19	<i>Grabfood</i> dapat menggambarkan tren gaya hidup pada masa pandemic	4,26	Sangat Tinggi
20	<i>Grabfood</i> menjaga hubungan baik dengan konsumennya	4,26	SDA
21	Pemesanan makanan dan minuman melalui <i>Grabfood</i> mengurangi penyebaran COVID-19	4,26	SDA

Sumber: Data penelitian diolah, 2021.

Customer satisfaction

Pada penelitian ini terdapat 10 indikator variabel. *Customer satisfaction* yang digunakan dalam penyebaran kuesioner. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Experiential Marketing* dapat dilihat pada Tabel 3.

Repurchase intention

Pada penelitian ini terdapat tujuh indikator variabel *repurchase intention* yang digunakan dalam penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.

Analisis SEM-PLS

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil perhitungan *outer model* dapat dilihat pada Gambar 1. Setelah dilakukan perhitungan, terdapat total enam indikator yang tidak memenuhi syarat. Indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat semuanya berada pada variabel *Experiential Marketing* yaitu indikator EM12, EM13, EM14, EM16, EM18, E21. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan model penelitian baru, pada variabel *Experiential Marketing* didapatkan indikator EM6 mempunyai nilai *loading factor* paling besar (0,83). Hal ini memperlihatkan bahwa meningkatnya pembelian konsumen pada *Grabfood* selama pandemi Covid-19, karena konsumen merasa senang memesan makanan dan minuman melalui *Grabfood*. Pada variabel *customer satisfaction* terdapat dua indikator yang mempunyai nilai *loading factor* terbesar, yaitu CS3 dan CS5. Hal ini mengartikan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan *Grabfood*, karena mutu makanan dan minuman yang baik dan fitur-fitur yang tersedia pada *Grabfood*.

Pada variabel *repurchase intention*, indikator RI7 mempunyai nilai *loading factor* yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya pembelian pada produk *Grabfood* karena semakin seringnya konsumen menggunakan *Grabfood* dalam pemesanan makanan pesan-antarnya

selama pandemi. Tahap kedua dalam *convergent validity* adalah nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus memiliki nilai $> 0,50$, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai $> 0,70$.

Berdasarkan Tabel 5, setiap variabel laten mempunyai nilai AVE $> 0,50$. Hal ini menjelaskan bahwa setiap variabel laten dikatakan valid. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* setiap variabel mempunyai nilai $> 0,70$ sehingga disimpulkan model penelitian ini reliabel untuk setiap indikatornya. Tahap selanjutnya mengukur *discriminant validity* yang diperoleh dari nilai *cross loading* suatu model penelitian (Tabel 6).

Nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel yang dituju telah memenuhi syarat ketentuan sesuai nilai *discriminant validity*, sehingga tiap-tiap indikator pada model penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi uji.

Tabel 3. Analisis deskriptif *customer satisfaction*

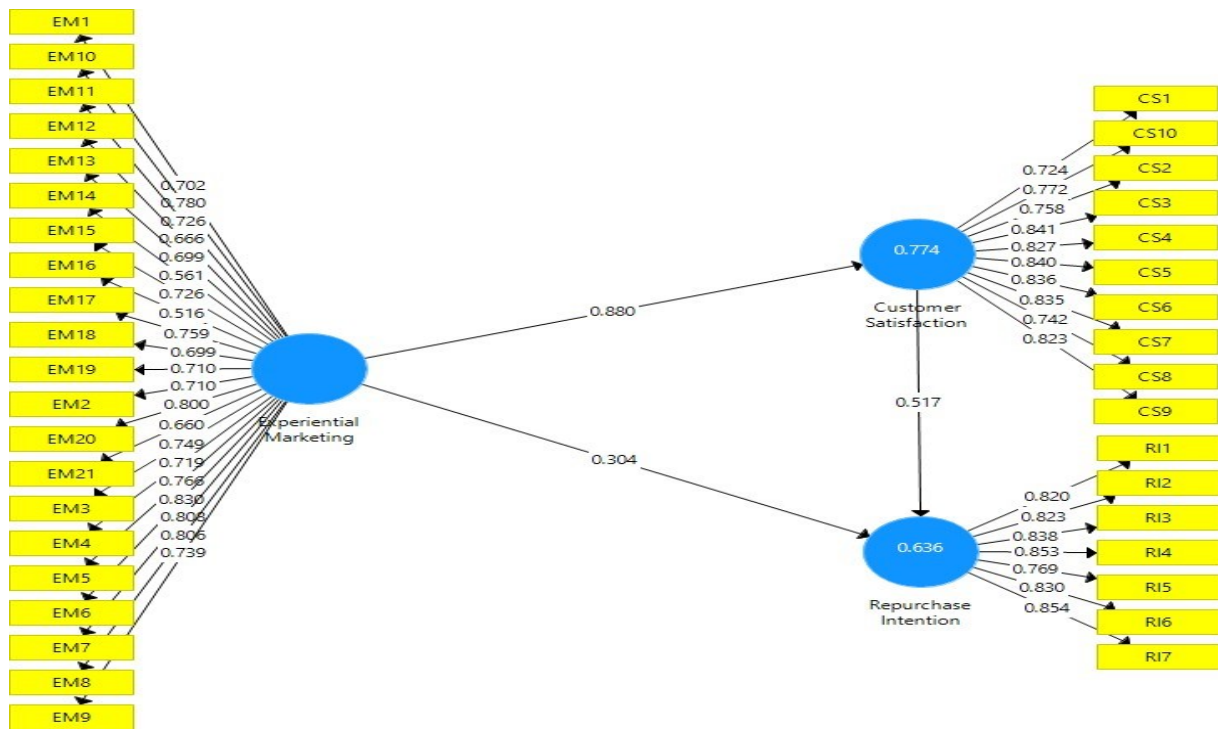
No	Pernyataan	Rataan	Kategori
1	Saya merasa puas dengan harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh <i>Grabfood</i>	4,12	Tinggi
2	Saya merasa puas dengan biaya yang dikeluarkan karena sesuai dengan pelayanan yang diberikan <i>Grabfood</i>	4,13	SDA
3	Saya merasa puas dengan mutu makanan dan minuman <i>Grabfood</i>	4,33	Sangat Tinggi
4	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kehygienisan produk <i>Grabfood</i>	4,27	SDA
5	Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang ada pada <i>Grabfood</i>	4,34	SDA
6	Saya merasa puas dengan layanan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh <i>Grabfood</i>	4,24	SDA
7	Saya merasa senang menggunakan layanan <i>Grabfood</i>	4,30	Sangat Tinggi
8	Saya merasa bangga menggunakan layanan <i>Grabfood</i>	3,89	Tinggi
9	Saya merasa puas dengan kemudahan penggunaan aplikasi <i>Grabfood</i>	4,36	Sangat Tinggi
10	Saya merasa puas dengan kemudahan transaksi pembayaran <i>Grabfood</i>	4,42	SDA

Sumber: Data penelitian diolah, 2021.

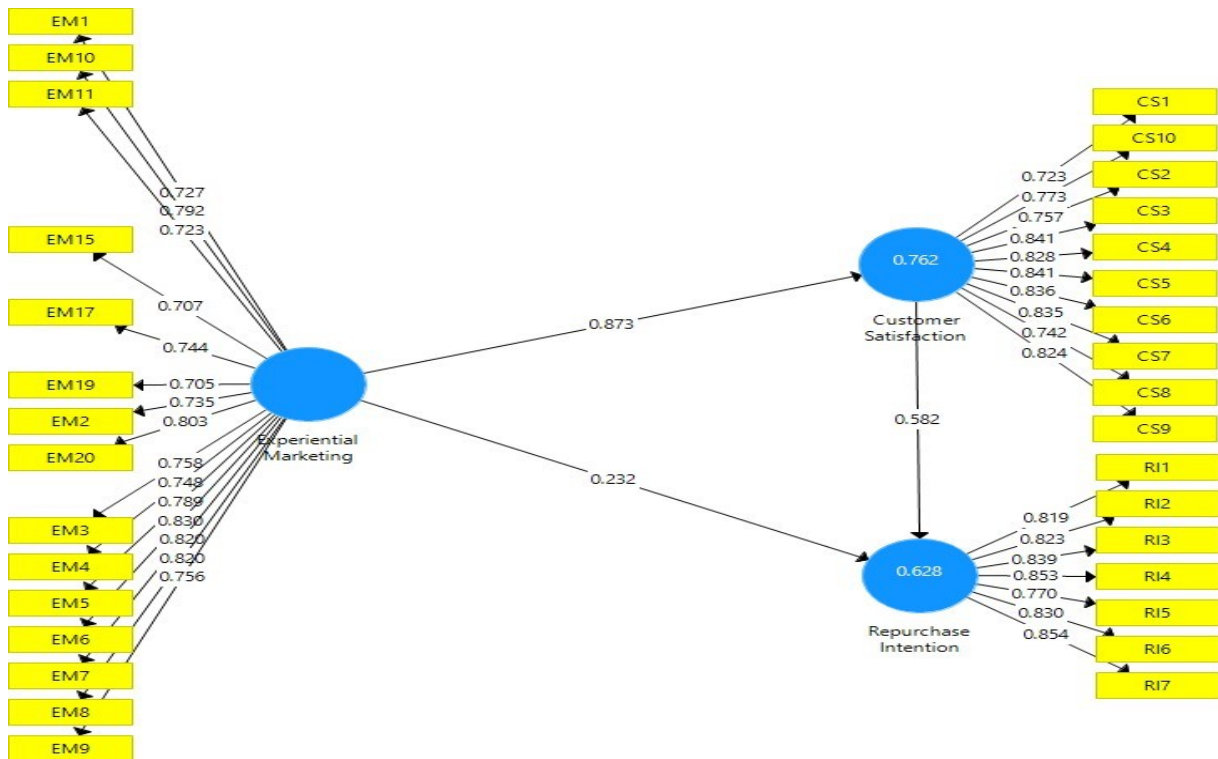
Tabel 4. Analisis deskriptif *repurchase intention*

No	Pernyataan	Rataan	Kategori
1	Saya akan semakin sering menggunakan <i>Grabfood</i> dalam hal pemesanan makanan <i>online</i>	3,94	Tinggi
2	Saya tertarik membeli produk/paket lain yang ditawarkan <i>Grabfood</i>	3,96	SDA
3	Saya akan merekomendasikan <i>Grabfood</i> kepada orang lain	3,85	SDA
4	Saya akan merekomendasikan makanan/minuman yang saya beli di <i>Grabfood</i> kepada orang lain	4,00	SDA
5	Saya mencari informasi mengenai penawaran dan informasi-informasi terkait <i>Grabfood</i>	4,08	SDA
6	Saya akan semakin sering menggunakan <i>Grabfood</i> untuk menerapkan protokol kesehatan	4,08	SDA
7	Saya akan semakin sering menggunakan jasa <i>Grabfood</i> selama masa pandemi	3,99	SDA

Sumber: Data penelitian diolah, 2021.



Gambar 1. Hasil outer model



Gambar 1. Nilai *loading factor* setelah dropping

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer satisfaction</i>	0,937	0,947	0,642
<i>Experiential Marketing</i>	0,949	0,955	0,585
<i>Repurchase intention</i>	0,923	0,938	0,684

Sumber: Data penelitian diolah, 2021.

Tabel 6. Nilai *cross loading*

Kode	CS	EM	RI
CS1	0,723	0,587	0,562
CS2	0,757	0,653	0,587
CS3	0,841	0,744	0,610
CS4	0,828	0,717	0,639
CS5	0,841	0,774	0,634
CS6	0,836	0,737	0,624
CS7	0,835	0,744	0,680
CS8	0,742	0,633	0,710
CS9	0,824	0,705	0,643
CS10	0,773	0,679	0,585
EM1	0,610	0,727	0,459
EM2	0,659	0,735	0,501
EM3	0,649	0,758	0,566
EM4	0,688	0,748	0,487
EM5	0,621	0,789	0,468
EM6	0,753	0,830	0,655
EM7	0,709	0,820	0,595
EM8	0,688	0,820	0,572
EM9	0,623	0,756	0,489
EM10	0,658	0,792	0,498
EM11	0,642	0,723	0,589
EM15	0,649	0,707	0,545
EM17	0,694	0,744	0,701
EM19	0,628	0,705	0,643
EM20	0,708	0,803	0,642
RI1	0,585	0,545	0,819
RI2	0,670	0,632	0,823
RI3	0,694	0,610	0,839
RI4	0,670	0,629	0,853
RI5	0,667	0,635	0,770
RI6	0,642	0,630	0,830
RI7	0,598	0,590	0,854

Sumber: Data penelitian diolah, 2021.

Tabel 7. R-square

Variabel	R Square
<i>Customer satisfaction</i>	0,762
<i>Repurchase intention</i>	0,628

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya dilakukan analisis evaluasi model struktural dengan nilai R-square dan *path coefficients* yang diperoleh dari hasil perhitungan *bootstrapping*. Nilai R-square dijadikan acuan mengukur tingkat variasi pengaruh yang dihasilkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berdasarkan Tabel 7, terlihat variabel *customer satisfaction* mempunyai nilai R-square 0,762, yang berarti variabel *Experiential Marketing* mampu menerangkan variabel *customer satisfaction* 76,2%, sedangkan sisanya (23,8%) diterangkan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pada variabel *repurchase intention* mempunyai nilai R-square 0,628 yang berarti variabel *Experiential Marketing* mampu menerangkan variabel *repurchase intention* 62,8%.

Tahap kedua pada analisis *inner model* adalah pengujian hipotesis dengan perhitungan *bootstrapping* untuk melihat bagaimana pengaruh yang dihasilkan antar variabel dari suatu model penelitian.

Tabel 8. Hubungan hipotesis

Hubungan	Original Sample (O)	t Statistics (O/STDEV)	P-Value
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,582	5,693	0,000
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Repurchase intention</i>	0,232	2,259	0,024
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,873	44,997	0,000

Sumber: Data primer penelitian, diolah 2021.

Berdasarkan hasil data tersebut maka hasil uji hipotesis penelitian ini adalah:

1. H₀₁ pada penelitian ini diterima dan H₁₁ ditolak, di mana variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *customer satisfaction*.
2. H₀₂ pada penelitian ini diterima dan H₁₂ ditolak, di mana variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *repurchase intention*.
3. H₀₃ pada penelitian ini diterima dan H₁₃ ditolak, di mana variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *repurchase intention*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh pengaruh yang signifikan dan positif antara *Experiential Marketing* dengan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, serta *Customer satisfaction* dengan *Repurchase Intention*. Hasil ini sejalan

dengan penelitian Hendarsono dan Sugiharto (2013) serta penelitian Lunnette dan Andreani. (2017). Berdasarkan hasil penelitian ini juga, *Grabfood* perlu memperhatikan strategi yang harus digunakan untuk memenuhi kepuasan kosumen dan meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) pada *Grabfood* sesuai fungsi manajemen. Menurut Munandar *et al.* (2014), fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Implikasi manajerial yang digunakan pada penelitian ini menerapkan keempat fungsi manajemen yang meliputi perencanaan dan pengendalian.

Fungsi *Planning* yang dapat dilakukan oleh *Grabfood* adalah lebih aktif melakukan promosi dengan promo yang sangat mempengaruhi faktor dorongan untuk melakukan pembelian. Fungsi Manajemen *organizing* yang dapat dilakukan oleh *Grabfood* yaitu menugaskan setiap divisi untuk mencapai tujuan dari *Grabfood*. Fungsi Manajemen *Leading* yang dapat diterapkan *Grabfood* adalah memberikan informasi terkait kelebihan-kelebihan *Grabfood* dibandingkan kompetitor lain. Fungsi manajemen *controlling* yang dapat dilakukan adalah *Grabfood* harus mempertahankan mutu layanan, baik dalam fitur-fitur pada aplikasi *Grabfood* (CS5) maupun layanan bantuan penyelesaian masalah (CS6).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Karakteristik pengguna layanan *Grabfood* didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun, Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, Penerimaan rata-rata perbulan kurang dari Rp2.000.000, serta pengeluaran mayoritas konsumen untuk transaksi *Grabfood* di bawah Rp100.000 setiap bulannya, dengan fruekensi pembelian 2-3 kali per bulan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almas, C. 2018. Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere, dan Sosial Media Marketing terhadap Customer Trust dan *Repurchase intention* Pelanggan (Studi Kasus pada Coffee Shop di Kota Bogor). [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor: Indonesia.
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran; 2(1): 1-8.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Devindiani, E., L.A. Wibowo. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer satisfaction* Serta Dampaknya pada Customer Loyalty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas *Online* Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*; (1)1: 147-157.
- Fatmawati, R.D. 2018. Analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening: Studi pada BRI Syariah Cabang Malang. [Tesis]. UIN Malang: Indonesia.
- Febrini, I.Y., P.A.R. Widowati, M. Anwar. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10(1):35-54. doi:10.18196/mb.10167.
- Ghozali I. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J., W. Black, B. Babin, R. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition.
- Hendarsono, G., S. Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*; 1(2): 1-9.
- Indraswari, G.R., S. Martono. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*; 5(2): 116-122.
- Jayani, D.H. 2021. Indonesia Pasar Terbesar Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Asia Tenggara. [diakses 2021 Agustus 04]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makan-an-daring-di-asia-tenggara>

- Kotler, P., K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., G. Amstronng. 2018. *Principles of Marketing*. 15th edition. Global Edition: Pearson
- LD FEB UI. 2020. Pesan Makanan *Online* Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi | Databoks. [diakses 2021 Sep 31]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanya-k-konsumen-saat-pandemi>.
- Lunnette, C., F. Andreani. 2017. Kepuasan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Journal of Chemical Information and Modeling*; 53(9): 1689-1699.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Momentum Works. 2021. Food Delivery in South East Asia Almost Tripled in 2020 Accelerated by COVID-19. [diakses 2021 Oktober 21]. <https://thelowdown.momentum.asia/food-delivery-in-south-east-asia-almost-tripled-in-2020-accelerated-by-covid-19/>
- Mona, N. 2020. Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona Di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*; 2(2): 117-125. doi:10.7454/jsht.v2i2.86.
- Munandar, J., L. Kartika, Y. Permanasari, R.D. Indrawan, M.S. Andrianto, & E. Siregar. 2014. *Pengantar Manajemen: Panduan Komprehensif Pengolahan Organisasi*. IPB Press.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing*. In *The Free Press New York* (Pearson Gl).
- Widyatama, G.W., S. Chelliah, Y. Kai, Y. Yingxing, Y.C. Tien, W.C. Mey, L.G. Sin. 2020. Grab Marketing Strategy, Research & Development. *International Journal of Tourism and Hospitality (IJTHAP)*; 3(2): 97-104. Doi:10.32535/ijthap.v3i2.827.
- Yan, W.S., C.H. Yu. 2013. Factors of Influencing *Repurchase intention* On Deal Of The Day Group Buying Website. [Thesis]. Baptist University: Hongkong.
- Yudha, S.A.P., R. Arifin, M. Huftron. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*; 8(9): 77-90.
- Yunus, N.R., A. Rezki. 2020. Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*; 7(3): 227-237. doi:10.15408/sjsbs.v7i3.15083.