

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP *REPEAT PURCHASE* DI HOTEL COMO UMA UBUD, BALI.

**Ida Ayu Gede Bulan Julyantari¹, Anak Agung Putu Agung²
I Made Surya Prayoga³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}

Email: bulanjulyantari22@gmail.com¹

ABSTRACT

Repeat purchase refers to a condition in which consumers make purchases more than once or repeatedly. Repeat purchase is one of the things that companies must pay attention to. With consumers making a repeat purchase, it will automatically affect the company's revenue which in turn will help the company to develop and remain in the midst of existing competition. This study aims to determine how the effect of experiential marketing, service quality, and location on repeat purchases at COMO Uma Ubud, Bali.

The population of this research is the consumers at COMO Uma Ubud, Bali. The sample in this study amounted to 105 respondents who were determined based on the purposive sampling method. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that experiential marketing, service quality, and location have a positive and significant effect on repeat purchases at COMO Uma Ubud, Bali. This research still needs to develop further related research variables. It is hoped that the next research will be able to develop and test the influence of other variables that affect repeat purchases such as customer satisfaction, price and company image.

Keywords : *repeat purchase, experiential marketing, service quality, location.*

I. PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Repeat purchase (pembelian ulang) merupakan tindakan membeli ulang suatu produk atau merek yang dibeli sebelumnya (Shiffman & Kanuk, 2018:506). Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, untuk selanjutnya dia akan

memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Purnama, 2020). Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (Cahyaningrum, 2018). Pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian ulang, salah satu diantaranya adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* atau pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum atau sesudah pemberian barang atau jasa). Sedangkan *marketing* itu sendiri merupakan suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (Guffron & Ummah, 2020). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan pertalian atau relasi (*relate*). Konsumen harus bias merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga hal ini akhirnya menjadi diferensiasi terhadap produk barang atau jasa tersebut.

Selain *experiential marketing*, faktor lainnya yang mempengaruhi

konsumen untuk membeli kembali adalah pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu usaha. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap atau bahkan melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas pelayanan, berkaitan dengan proses pemasaran, lokasi juga mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah untuk dicari sangat menentukan sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian ulang. Tidak hanya lokasi yang strategis saja, lokasi dengan lingkungan yang aman dan nyaman

tentu akan membuat konsumen ingin melakukan suatu kunjungan ulang.

Salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa perhotelan adalah Hotel COMO Uma Ubud yang beralamat di Jalan Raya Sanggingan, Banjarlungsiakan, Kedewatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Hotel COMO Uma Ubud merupakan salah satu hotel bintang 5 yang menyuguhkan pemandangan lembah Tjampuhan, serta menyediakan berbagai macam layanan seperti akses wifi gratis, sauna, kolam renang, outdoor dan gym. Mengenaikan hunian kamar hotel/okupansi hotel, mengalami ketidakstabilan tiap tahunnya. Seiring dengan perkembangan hotel, maka permasalahan permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah dimana banyaknya hotel yang ada di daerah Ubud sehingga terjadi persaingan yang semakin kompetitif, maka pihak hotel harus berusaha untuk mengimplementasikan *experiential marketing* dengan baik untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, meningkatkan kualitas pelayanan, dan juga memikirkan faktor lokasi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan terhindar dari

keluhan dan ketidakpuasan konsumen sehingga pembelian ulang dapat terjadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *repeat purchased* di Hotel COMO Uma Ubud; 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repeat purchased* di Hotel COMO Uma Ubud; 3) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap *repeat purchased* di Hotel COMO Uma Ubud?

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Model Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari

kepercayaan yang di dapat dari informasi-informasi yang di terimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki elemen yang baik, maka akan di nilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil pembelian ulang di Hotel COMO Uma Ubud,Bali.

2.1 Repeat Purchase

Repeat Purchase atau pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler,1997:176). Swastha (1997:131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk baik itu barang maupun jasa secara berulang-ulang.

2.2 Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dengan

memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk perusahaan. Singkatnya *experiential marketing* adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran khususnya keputusan pembelian bahkan pembelian ulang(Radjab,2020).

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).Konsumen harus bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. (Kertajaya, 2006 : 228).

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:36), pelayanan atau *service* merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Tjiptono dan Chandra (2012: 77), menyatakan kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang kemampuannya harus memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang mempunyai kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka konsumen dapat dengan cepat menentukan keputusan pembeliannya.

Soenawan dan Molanda (2015: 398), mendefinisikan kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikandapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*.

2.4 Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk

menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2009:92).

Menurut Lupiyoadi (2009:42), lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan keputusan pembelian untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. Kotler (2008:243), menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

2.5 Hipotesis

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*.

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Hotel COMO Uma Ubud, yang berlokasi di Jl.Raya Sanggingan, Banjar Lungsiakan, Kec.Kedewatan, Gianyar, Bali. Pada penelitian ini yang menjadi

objek penelitian adalah *experiential marketing*, kualitas pelayanan, lokasi dan *repeat purchase*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu calon responden yang mengetahui tentang hotel COMO Uma Ubud atau yang pernah berkunjung di Hotel COMO Uma Ubud.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent yaitu *Experiential Marketing* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Lokasi (X₃) terhadap *Repeat Purchase* (Y).

Adapun bentuk umum model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = *Repeat Purchase*
- α = Konstanta
- X₁ = *Experiential Marketing*
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- X₃ = Lokasi
- β_1 = Koefisien regresi dari *Experiential Marketing* (X₁)

β_2 = Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X₂)

β_3 = Koefisien regresi dari Lokasi (X₃)

e = *Error*

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada semua indikator pertanyaan dari variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, lokasi dan *repeat purchase* sudah lebih besar dari 0,3 maka masing-masing indikator tersebut dinyatakan valid.
- 2) Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing* (X₁), kualitas pelayanan (X₂), lokasi (X₃) dan *repeat purchase* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* < 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk meyakinkan apakah residual dapat terdistribusi dengan normal dan independent, dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas (independen) $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,532; 0,744 dan 0,794 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3 Hasil Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* pada konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 22.0 for Window*.

Adapun hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel 1 berikut

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,191	1,385		0,860	0,392
<i>Experiential marketing</i>	0,187	0,051	0,275	3,645	0,000
Kualitas pelayanan	0,113	0,046	0,257	2,453	0,016
Lokasi	0,159	0,049	0,350	3,282	0,001
R					0,678
<i>R Square</i>					0,459
<i>Adjusted R Square</i>					0,443
<i>F Statistic</i>					28,598
Signifikansi					0,000

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,464 + 0,187X_1 + 0,113X_2 + 0,159X_3$$

Berdasarkan nilai α , β_1 dan β_2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara *Experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* memberikan informasi bahwa:

a. $\beta_1 = 0,187$; artinya apabila kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) dianggap konstan maka meningkatnya skor *experiential*

marketing (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya *repeat purchase*(Y).

b. $\beta_2 = 0,113$; artinya apabila skor *experiential marketing* (X_1) dan lokasi (X_3) dianggap konstan maka meningkatnya skor kualitas pelayanan(X_2) diikuti oleh meningkatnya *repeat purchase*(Y).

c. $\beta_3 = 0,159$; artinya apabila skor *experiential marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan(X_2) dianggap konstan maka meningkatnya skor lokasi (X_3) diikuti oleh meningkatnya *repeat purchase*(Y).

2. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,678. Dengan

demikian besarnya pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* pada konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali adalah sebesar 67,8%, yang berarti secara bersamaan adanya pengaruh yang kuat antara *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi determinasi sebesar 0,459. Dengan demikian besarnya pengaruh *Experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali adalah sebesar 45,9% sedang sisanya $100\% - 45,9\% = 54,1\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4. Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* pada konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali pada tabel 1 menunjukkan bahwa :

a. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *repeat purchase* pada

Konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,645 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali menunjukkan nilai t_{hitung} 2,453 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

c. Pengaruh lokasi terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,282 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma

Ubud, Bali, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

5. Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 1, hasil uji F (F_{test}) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 28,598 dengan nilai signifikansi P_{value} $0,000 < 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa ada pengaruh secara simultan dari variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* pada konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repeat Purchase*.

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *repeat purchase* pada Konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,645 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Sofian Gufon & Ummah (2020), Purnama (2020) serta Zaenuri & Sutanto (2020)

menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repeat Purchase*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali menunjukkan nilai t_{hitung} 2,453 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Murdani, dkk (2020), Adriany (2018) serta Ternate dan Ralahallo (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap *repeat purchase*.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap *Repeat Purchase*.

Pengaruh lokasi terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,282 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali. Hasil penelitian sesuai dengan hasil

penelitian yang di lakukan oleh Nasruddin, dkk (2020), Cahyaningrum (2018) serta Andini (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

VI. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* pada Konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali, maka *repeat purchase* terhadap produk tersebutpun semakin tinggi.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada Konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan

terhadap konsumen maka *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali meningkat.

- c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada Konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi Hotel COMO Uma Ubud, Bali, maka *repeat purchase* akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh konsumen Hotel COMO Uma Ubud, Bali berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase* pada Hotel COMO Uma Ubud, Bali adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan rata-rata skor pada *experiential marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item pernyataan “Harga kamar di Hotel COMO Uma Ubud sesuai dengan kualitas yang diberikan”, maka sebaiknya pimpinan Hotel COMO Uma Ubud, Bali perlu meningkatkan kualitas kamar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

- b. Berdasarkan rata-rata skor pada kualitas pelayanandimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item “Karyawan Hotel COMO Uma Ubud memberikan pelayanan dengan tepat sesuai kebutuhan konsumen”, maka sebaiknya pimpinan Hotel COMO Uma Ubud, Bali perlu meningkatkan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Berdasarkan rata-rata skor pada lokasidimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item “Tempat parkir di Hotel COMO Uma Ubud luas dan aman”, maka sebaiknya pimpinan Hotel COMO Uma Ubud, Bali perlu memperluas tempat parkir konsumen, agar konsumen merasa aman meninggalkan kendaraannya.
- d. Penelitian ini hanya menguji *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *repeat purchase*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi *repeat purchases* seperti:kepuasan

pelanggan, harga dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, V. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promositerhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. TB Simatupang. *Commerce Jurnal Ilmiah*, 6(1), 63-82.
- Andini, D. A. (2020). Pengaruh Service Quality, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Ulang (studi kasus pada konsumen Shop & Drive Alam Sutera, Tangerang) (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Cahyaningrum, N. (2018). Pengaruh InovasiI Produk, Hargadan Lokasiterhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pentol Gila di Menganti) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Cendriono, N., & Ardiana, T. E. A. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel

- Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 188-195.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2012. *Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Pearson Education International*.
- Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Prayoga, K. P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 97-105.
- Nasruddin, N., Priyono, A. A., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- Purnama, R. (2020). *Experiential Marketing Terhadap Customer Valuedan Citra Serta Pembelian Ulang*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(1).
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar,(2018), *Consumer Behavior Edisi ke-7 Cetakan 5*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ternate, H. T., & Ralahallo, F. N. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 581-597.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Zaenuri, M., & Sutanto, A. (2020). Analisis Pengaruh Customer Experienceterhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Gudeg Yu Djum Jln. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 84-95.