

Pengaruh experiential marketing terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara: studi pada le Petit Chef Jakarta = The effect of experiential marketing towards revisit intention with customer satisfaction as an intervening variable: study on le Petit Chef Jakarta

Novita Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20514190&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta, mendorong berbagai rumah makan untuk menawarkan konsep yang unik untuk membuat konsumennya merasa puas dan ingin berkunjung kembali. Salah satu restoran fine dining di Jakarta menawarkan pengalaman bersantap yang unik dengan mengintegrasikan teknologi visual tiga dimensi dan digital mapping dalam program Le Petit Chef. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing yang diterapkan oleh Le Petit Chef Jakarta terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling melalui online survey. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep experiential marketing yang diterapkan oleh Le Petit Chef Jakarta memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan Le Petit Chef Jakarta untuk mempertahankan dan mengembangkan implementasi konsep experiential marketing karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali.

.....The development of the culinary industry in Indonesia, especially in big cities like Jakarta, has encouraged various restaurants to offer unique concepts to satisfy their customer and make them want to revisit. One of the fine dining restaurants in Jakarta offers a unique dining experience by integrating three-dimensional visual technology and digital mapping in the Le Petit Chef program. The aim of this study was to analyze the impact of experiential marketing which has been implemented by Le Petit Chef Jakarta towards revisit intention through customer satisfaction. This study used quantitative research with purposive sampling technique through online survey. The result showed that experiential marketing which has been implemented by Le Petit Chef Jakarta had an indirect and significant effect towards revisit intention through customer satisfaction. This study recommends Le Petit Chef Jakarta to maintain and develop the implementation of the experiential marketing concept because it has a considerable influence on consumer intentions to revisit.