ABSTRAK

Kesuksesan sebuah restoran dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang didapatkannya secara terus menerus. Tetapi pada tahun 2012, restoran The House of Raminten mengalami penurunan jumlah pengunjung dan mendapat sejumlah keluhan pengunjung yang mengindikasikan ketidakpuasan konsumen, konsumen yang tidak puas maka tidak memiliki minat pembelian ulang. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah lima variabel dari *customer experience* yaitu sense, feel, think, act, dan relate terhadap minat beli ulang pada restoran The House of Raminten Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS 20. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah berkunjung ke restoran The House of Raminten. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *accidental sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (*sense,feeling,thinking,act and relation*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *think*. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yang diperoleh sebesar 0,948. Hal ini berarti 94,8% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dan sisanya yaitu 5,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Restoran, *customer experience, experiential marketing,* minat beli ulang