

## **PENGARUH KEPUASAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH***

**(Studi pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak)**

Oleh : Dyah Kusumawati

Email: dyahk291175@gmail.com

### ***Abstract***

*This research was conducted to determine the effect of satisfaction and experiential marketing on word of mouth on the hijab agent Arrafi Diandra Demak. The type of research used is explanatory research. The population is all hijab agents Arrafi Diandra Demak. The technique of determining the sample by means of purposive sampling. In this study, the number of samples used was 72 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques. Data collection techniques through online questionnaires using a Likert scale. Data sources are primary data and secondary data. The results based on partial testing in this study are that satisfaction is proven to have an effect and is significant on word of mouth, while experiential marketing has a positive and significant effect on word of mouth. Based on the results of simultaneous testing it is in the strong category, because satisfaction and experiential marketing have a positive and significant effect on word of mouth.*

*Keywords: satisfaction, experiential marketing, word of mouth.*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada agen hijab Arrafi Diandra Demak. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Populasinya adalah semua agen hijab Arrafi Diandra Demak. Teknik penentuan sampel dengan cara *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan 72 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* dengan menggunakan skala likert. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Hasil berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini adalah kepuasan terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth*, sedangkan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of*

*mouth*. Berdasarkan hasil pengujian simultan masuk dalam kategori kuat, karena kepuasan dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata kunci : kepuasan, *experiential marketing*, *word of mouth*.

## PENDAHULUAN

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat seperti sekarang ini dibutuhkan kemampuan setiap pelaku usaha untuk bisa membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk pada perusahaan kita. Kepuasan yang diperoleh konsumen akan berdampak terhadap kehidupan usaha kita karena kepuasan yang dirasakan oleh seseorang pasti akan membuat mereka untuk melakukan tindakan pembelian berulang-ulang sampai menjadi seorang pelanggan yang loyal. Engel et al dalam Mulyana (2002: 95-103) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu bahasan penting dalam dunia pemasaran. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan membeli dan terus menggunakannya serta memberitahukan kepada orang lain tentang kelebihan-kelebihan akan produk tersebut (*word of mouth positif*). Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka cenderung beralih merek, dan mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan menceritakannya pada orang lain tentang hal-hal yang mengecewakan mereka saat membeli produk di tempat kita (*word of mouth negatif*). Oleh sebab itu memelihara konsumen supaya menjadi loyal, dengan terus menjaga kepuasan mereka merupakan satu hal yang mutlak dikerjakan setiap pelaku usaha jika ingin usahanya bisa terus berjalan.

Salah satu konsep pemasaran yang lain bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal adalah dengan *experiential marketing*, yaitu pengalaman dalam pemasaran dengan cara menyentuh emosi para konsumen dan memberikan suatu *feeling* yang positif pada konsumen terhadap produk dan servis.

Di dalam *experiential marketing*, selain untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, juga harus dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap kegiatan pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* dalam penelitian Angga (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Yusuf (2010) yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* (WOM). Dengan adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* (WOM).

*Experiential Marketing* juga mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan bagi konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa mereka pada kehidupan yang lebih baik sehingga dapat berkembang dan menambah nilai produk. Jika *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka *word of mouth* juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Jadi di sini, antara kepuasan dan *experiential marketing* merupakan dua hal yang saling berkaitan dan keduanya menjadi sesuatu yang prinsip untuk membentuk sebuah kegiatan komunikasi positif (*word of mouth*) bagi kelangsungan hidup suatu usaha.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth* pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth* pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak?

3. Apakah kepuasan dan *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth* pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak secara bersama-sama?

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kepuasan**

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen dari kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan mereka (Philip Kotler, 2000: 129). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Philip Kotler dan Armstrong, 2002:13). Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sementara itu menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari Buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Menurut Philip Kotler (2000: 129) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini biasanya dilakukan dengan cara menyediakan kotak keluhan dan saran di tempat penjualan supaya konsumen dapat menuliskan apa yang dirasakan selama membeli produk di tempat itu. Bisa berupa keluhan, saran, usul atau masukan.

2. Survey konsumen

Sistem ini biasanya dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen untuk di isi. Pertanyaan-pertanyaannya dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan jawaban-jawaban yang akurat dan bermanfaat, yang menggambarkan keluhan atau saran dari konsumen untuk usahanya sehingga kita dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pembeli bayangan

Mengukur kepuasan dengan cara ini adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari perusahaan saingannya. Selain itu pembeli bayangan melaporkan apakah bagus atau tidak karyawan yang menangani produk dari perusahaan tersebut sebagai bahan evaluasi.

4. Analisa kehilangan pelanggan

Perusahaan menelepon pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami alasan mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti sehingga dapat mengambil kebijakan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan. Pelanggan yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan. Engel et al dalam Mulyana (2002: 95-103) mengemukakan konsep bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu bahasan penting dalam dunia pemasaran. Jika pelanggan merasa puas, mereka

akan membeli dan terus menggunakannya serta memberitahukan kepada orang lain akan produk tersebut (*word of mouth*). Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka cenderung beralih merek, dan mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan menceritakannya pada orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver (2007:31), dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kotler dan Keller (2009: 140) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
- b. Membeli produk atau jasa lainnya dari perusahaan tersebut.
- c. Sering menceritakan atau merekomendasikan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
- d. Kurangnya perhatian terhadap iklan atau promosi yang diberikan oleh perusahaan lain atau pesaing lain.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja pelayanan dan produk hijab Arrafi yang dirasakan dengan apa yang menjadi harapannya meliputi kesesuaian harapan, loyalitas, dan seringnya bercerita kepada orang lain tentang kelebihan

pelayanan dan produk tersebut. Indikator kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009: 140) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diterima konsumen:
  - a. ketersediaan produk yang diharapkan.
  - b. kesesuaian informasi produk dengan kenyataan.
  - c. pelayanan yang sesuai dengan harapan.
2. Loyalitas terhadap produk tersebut:
  - a. membeli ulang produk tersebut.
  - b. daya tahan konsumen untuk tidak berpindah pada produk lain yang sejenis.
3. Sering menceritakan kelebihan penjualan produk tersebut kepada orang lain:
  - a. menceritakan tentang kelebihan produk tersebut.
  - b. menceritakan tentang kelebihan pelayanan dalam penjualan produk tersebut.

### ***Experiential Marketing***

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004:166). Dalam membentuk pelanggan yang loyal tersebut dibutuhkan konsep pemasaran *experiential marketing* di mana konsep pemasaran ini bertujuan membentuk pelanggan supaya loyal dengan produk kita, dengan cara menyentuh emosi mereka, rasa mereka dan memberikan perangsang positif terhadap produk dan jasa. *Experiential marketing* adalah pemasaran produk dengan menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman. *Experiential marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya kepada orang lain (Schmitt, Bernd; 2009).

Menurut Andreani (2007), *experiential marketing* adalah lebih dari sekadar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman

atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ product/ service* untuk meningkatkan penjualan/ *sales* dan *brand image/ awareness*.

Menurut Handi Chandra (2008:166), *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen. *Experiential marketing* ada di mana-mana dalam berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industrial. Banyak organisasi telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun website.

### **Strategi *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt, Bernd (2009, 13), *experiential marketing* mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*. Kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act dan relate* yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

#### a) *Sense*

*Sense marketing* mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk. *Sense marketing* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana untuk mencapai dampak sensorik.

Tujuan keseluruhan dari *sense* ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera. Terdapat tiga strategi kunci yang dapat memotivasi *sense marketing*.



Organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk membedakan dirinya dan produk-produknya di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produknya, dan memberikan nilai kepada konsumen.

b) *Feel*

*Feel marketing* menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.

c) *Think*

*Think marketing* menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. *Think* menarik untuk melibatkan konsumen berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), provokasi (*provocation*). *Think marketing* tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran, dan dalam pengkomunikasian industri-industri lainnya.

d) *Act*

*Act marketing* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. *Act marketing* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan kegiatan, gaya hidup alternatif dan interaksi. Perubahan gaya hidup seringkali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami serta dibawa oleh panutan (contoh, bintang film atau atlet terkenal). Iklan pada *act marketing* menunjukkan hasil perilaku atau gaya hidup.

e) *Relate*

*Relate marketing* berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Namun, *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, sehingga menambah pengalaman individu dan mengaitkan

individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya. Kampanye *relate* menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan di masa depan). Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar atau pasangan, keluarga, dan kolega). Mereka menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara) yang membangun hubungan mereka yang kuat dan komunitas merek.

*Experiential marketing* dalam penelitian ini adalah adalah pemasaran produk dengan menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman positif sehingga konsumen bangga dan percaya diri menggunakan hijab Arrafi. Indikator *experiential marketing* menurut Schmitt, Bernd (2009:64-99) adalah:

1. Adanya perasaan kagum melihat kelebihan produk Arrafi, dari modelnya, desain, warna dan bahan.
2. Adanya perasaan senang memakai hijab Arrafi.
3. Adanya perasaan bangga memakai hijab Arrafi.
4. Adanya perasaan yakin dan mantap dalam menggunakan hijab Arrafi.
5. Lebih percaya diri dengan menggunakan hijab Arrafi.

### **Word of Mouth**

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* positif dari konsumen menjadi sebuah keharusan yang wajib dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

*Words of mouth* merupakan bentuk pertukaran informasi informal dari satu orang ke orang lain, antara komunikator non komersial tentang apa yang

dirasakannya dengan seseorang penerima informasi tentang suatu merek, produk, organisasi atau jasa yang bersifat positif maupun negatif yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

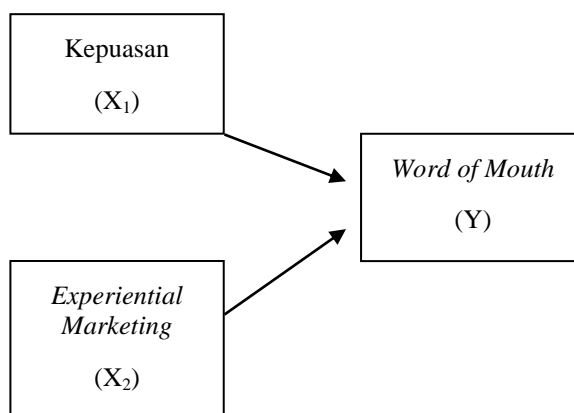
*Word of mouth* atau WOM adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. *Word of mouth* bahkan memiliki tingkat dampak yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis sebagaimana diungkap Ennew et al yang dikutip Harsasi (2006). Ia mengatakan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang misalnya penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial. Dengan *word of mouth* maka informasi tentang produk maupun fasilitas pelayanan yang ada akan menjadi bahan pertimbangan bagi orang lain atau calon konsumen baru dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

*Words of mouth* dalam penelitian ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi atau referensi yang bersifat positif terhadap suatu produk, yang dalam hal ini adalah hijab Arrafi. Indikator *words of mouth* menurut Kotler & Keller (2007:204) adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen membicarakan hal-hal positif, yang berkaitan dengan keunggulan hijab Arrafi.
2. Merekomendasikan keunggulan hijab Arrafi kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk menggunakan hijab Arrafi.

Dari kajian teori di atas, maka kerangka berfikir teoritis dapat terbentuk seperti di bawah ini:

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2020

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Hubungan antara kepuasan dan *word of mouth***

Menurut Liang dan Wang (2007) kepuasan pelanggan adalah penting sebagai penentu *words of mouth* yang positif. Kim dan Lee (2011) dalam Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei (2013: 2570) menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk dari suatu perusahaan kecenderungan untuk setia pada perusahaan biasanya tinggi. Dengan demikian komunikasi *words of mouth* adalah indikator utama dari kesuksesan masa depan perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang diterima pengguna dalam kurun waktu yang cukup lama maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *word of mouth* di mana mereka mempunyai kesan yang baik pada sebuah produk. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth*. Kepuasan pelanggan berwujud berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *word of mouth* (Huda, 2016)

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H1 = Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi *word of mouth* positif yang terjadi.

### **Hubungan antara *experiential marketing* dan *word of mouth***

Kertajaya (2004: 72) mengemukakan jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya (*experiential marketing*), maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman tersebut, dan akan menyebarkan kisah tersebut kepada teman-teman mereka.

Peter dan Olson (2000: 157) menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H2 = Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi *word of mouth* positif yang terjadi

### **Hubungan antara kepuasan dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth***

Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Griffin (2005) mengatakan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut Alma (2011) konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/ jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H3 = Semakin tinggi kepuasan dan *experiential marketing* maka semakin tinggi *word of mouth* positif yang terjadi.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* atau penjelasan. Menurut Sugiyono (2015), *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah semua link di bawah agen hijab Arrafi Diandra Demak (yaitu konsumen atau pelanggan yang merupakan sub agen, member dan reseller) dan membeli produk di Agen Hijab Arrafi Diandra Demak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian survey dan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut antara lain:

1. Konsumen sudah berusia 17 tahun
2. Sudah pernah memakai hijab dengan merk Arrafi
3. Membeli hijab Arrafi di Agen Hijab Arrafi Diandra Demak

Penelitian dimulai dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Skala Likert dengan lima tingkat preferensi jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju = diberi skor 5
2. Setuju = diberi skor 4
3. Ragu-ragu = diberi skor 3
4. Tidak Setuju = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Dari data penelitian yang telah dilakukan didapatkan data responden pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Informasi Demografis**

<b>Demografi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Gender</b>	
Laki-laki	5.6
Perempuan	94.4
<b>Pendidikan</b>	
SMA	36.1
Diploma	8.3
S1	55.6
<b>Usia (tahun)</b>	
20	11.1
21-25	22.2
26-30	16.7
31-35	16.7
36-40	13.9
Lebih dari 40	19.4
<b>Pendapatan Rata-rata per Bulan</b>	
Kurang dari Rp. 2.000.000,-	30.6
Rp. 200.000,- s/d Rp. 4.000.000,-	66.7
Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 7.000.000,-	2.8
<b>Asal Kecamatan</b>	

Bonang	8.3
Demak	22.2
Dempet	11.1
Guntur	16.7
Karangtengah	8.3
Karanganyar	2,8
Mijen	2.8
Mranggen	5.6
Sayung	5.6
Wedung	11.1
Wonosalam	5.6

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 72 responden yang berasal dari 11 kecamatan di Kabupaten Demak. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5,6% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 94,4%. Berdasarkan tingkat pendidikan maka jumlah responden yang paling banyak adalah lulusan sarjana yaitu 55,6%. Kemudian disusul SMU berjumlah 36,1%. Sisanya adalah lulusan Diploma sebesar 8,3%. Jika berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun sebanyak 22,2%, disusul usia lebih dari 40 tahun sejumlah 19,4%. Untuk usia 26-30 tahun dan usia 36-40 tahun mempunyai jumlah yang sama, yaitu sebanyak 16,7. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terjadinya *word of mouth* banyak dilakukan oleh konsumen dengan usia antara 20-40 tahun. Mayoritas responden usia ini adalah responden yang produktif, yang mempunyai perilaku senang merekomendasikan segala sesuatu yang membuat responden puas. Kemudian berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan sekitar Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 4.000.000,- yaitu sebanyak 66,7%, diikuti responden yang pendapatan di bawah Rp. 2.000.000,- per bulan sebanyak 30,6%. Kemudian jika berdasarkan asal



responden, penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Kecamatan Demak yaitu sebanyak 22,2%, diikuti dari Kecamatan Wedung dan Kecamatan Dempet yang memiliki jumlah sama, yaitu 2,8% dan sisanya berasal dari 8 kecamatan di Kabupaten Demak lainnya.

Pengujian validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 dan 3 sebagai berikut :

**Tabel 2.**

**Hasil Uji KMO dan Bartlett of Sphericity**

<b>Uji</b>	<b>Nilai</b>
Sample Adequacy KMO	0.755
Bartlett of Sphericity	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Dari hasil pengujian *KMO and Bartlett Test of Sphericity* dapat dilihat bahwa nilai Sample Adequacy KMO sebesar 0,755 yang berarti nilai pengujian instrumen baik. Sedangkan nilai Bartlett of Sphericity sebesar 0,000 yang berarti signifikan. Maka dapat dikatakan hasil pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini valid.

**Tabel 3.**

**Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability**

<b>Item</b>	<b>Loading</b>
<b>Kepuasan (CR=0.849)</b>	
KP1	0.526
KP2	0.462

KP3	0.630
KP4	0.772
KP5	0.552
KP6	0.691
KP7	0.677
<b><i>Experiential Marketing (CR=0.817)</i></b>	
EM1	0.406
EM2	0.507
EM3	0.709
EM4	0.794
EM5	0.643
<b><i>Word of Mouth (CR=0.845)</i></b>	
WOM1	0.626
WOM2	0.803
WOM3	0.764

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen dalam penelitian ini baik. *Cronbach alpha* variabel kepuasan sebesar 0.849, variabel *experiential marketing* sebesar 0.817, dan variabel *word of mouth* sebesar 0.845. Dari nilai *cronbach alpha* setiap instrumen juga lebih dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Tabel 4.

## Hasil Pengujian Secara Parsial dan Simultan

Determinant Coefficient dan Adjusted R	KP->WOM	EM- >WOM	KP, EM>WOM
R			0.812
R Square			0.659
Adjusted R Square			0.638
<b>Standardized</b>			
<b>Coefficient Beta</b>			
T <sub>hitung</sub>	7.873	3.836	
T <sub>tabel</sub> ( $\alpha/2:(n-k-1)$ )	1.667	1.667	
Sig.	0.000	0.001	
<b>Result of F test</b>			
F <sub>hitung</sub>			31.881
F <sub>tabel</sub> (k:(n-k))			3.13
Sig.			0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *pertama*, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.873, yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.667. Dari nilai  $t_{hitung}$  dapat dinyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini kepuasan terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang diperoleh  $0.000 < 0.05$  yang berarti kepuasan mempengaruhi *word of mouth* pada konsumen hijab Arrafi Diandra Demak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *kedua*, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.836, yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.667. Dari nilai  $t_{hitung}$  dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif

terhadap *word of mouth* karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini *experiential marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.001. Nilai signifikansi yang diperoleh  $0.001 < 0.05$  yang berarti *experiential marketing* mempengaruhi *word of mouth* pada konsumen hijab Arrafi Diandra Demak .

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada hipotesis ketiga, didapatkan nilai  $R$  sebesar 0.812,  $R Square$  0.659, dan nilai  $Adjusted R Square$  sebesar 0.638. Dari nilai  $R Square$  dapat diinterpretasikan bahwa 65,9% variabel *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel kepuasan dan *experiential marketing*. Dengan kata lain, sebanyak 34,1% *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel selain kepuasan dan *experiential marketing*, seperti faktor emosional, faktor kognisi, faktor *opinion leader* dan faktor ikatan sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan dan *experiential marketing* dalam kategori kuat karena secara simultan kepuasan dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji bahwa nilai uji  $F$  sebesar 31.881 dan signifikan pada 0.000. Nilai uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $31.881 > 3.13$  yang berarti jika kepuasan dan *experiential marketing* konsumen semakin baik maka perilaku *word of mouth* akan semakin meningkat.

## PEMBAHASAN

Salah satu variabel yang diprediksi mampu mempengaruhi *word of mouth* adalah kepuasan. Dalam penelitian ini, prediksi itu terbukti bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mismiwati (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth*. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka peluang terjadinya *word of mouth* positif akan semakin besar. Kondisi ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* adalah *experiential marketing*. Penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen hijab Arrafi Diandra Demak. Hasil penelitian ini menolak penelitian M. Yusuf Arif (2010) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth* konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* pada konsumen agen hijab Arrafi Diandra Demak dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan ketika membeli hijab Arrafi di sana dan *experiential marketing* yang terbentuk pada diri mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan *word of mouth* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan dan *experiential marketing* pada diri konsumen agen hijab Arrafi Diandra Demak.

### **Saran**

Dari kesimpulan di atas, maka saran yang bisa diberikan adalah:

1. Lebih meningkatkan faktor kepuasan yaitu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen, terutama bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk yang dijual, baik jumlahnya, harga, warna, motif dan sebagainya, memberikan sarana dan prasarana yang lebih baik dan nyaman bagi konsumen saat membeli.
2. Lebih meningkatkan *experiential marketing* dengan cara melakukan pendekatan secara personal, kontinyu dan efektif dalam rangka membentuk komunikasi *word of mouth* positif yang lebih baik lagi.
3. Untuk penelitian selanjutnya supaya menyertakan variabel-variabel baru seperti faktor emosional, faktor kognisi, faktor *opinion leader*, faktor ikatan sosial dan sebagainya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*.  
*Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 No.2 hal.1-8.*

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Bandung: ALFABETA.
- Angga Saputra. 2012. *Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth*. Universitas Diponegoro
- Diah Hestin, M. Naely Azhad, Budi Santosa. 2014. Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth pada Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember. *Bisnis Strategi Jurna., No.1 Bisnos Strategis. Vol.15. No.1. Hal 31-41.*
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Handi Chandra. 2008. *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang : Maxikom.
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word Of Mouth(WOM) Dalam Industri Jasa : Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 15 No. 1 Juli 2006 Halaman 31-41.
- Huda, Nur Elfi. 2016. Peran Costumer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh SIM Terhadap Reputasi Perguruan Tinggi. *Jurnal Bisnis Manajemen. Vol2. BISMAMAN.*
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Market Strategy*. 6th Edition. Singapore : McGraw Hill International Edition.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Liang, Chiung-Ju., and, Wen-Hung Wang. 2007. The Behavioral Sequence of Information Education Service Industry in Taiwan: Relationship Bonding

- Tactics: Relationship Quality and Behavioral Loyalty, *Measuring Business Excellence*, Vol. 11 No. 2 p. 62-74.
- Mismiwati. 2016. Pengaruh Kepuasan , Kualitas, dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* pada Percetakan Sabilul Haq. *Jurnal I-Economic*. Vol.2.No.1 Juni. 2016.
- Mulyana. 2002. Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.Vol 3(2) h.95-103.
- M. Yusuf Arif. 2010. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Word of Mouth*) yang berdampak Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.Vol 2 (2) h.45-58.
- Nabila, Rifda, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho. 2015. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Motor Yamaha*. FKIP Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Schmitt, Bernd. 2009. *Experiential Marketing: how to Get Costumer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.hal.22.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taghizadeh Houshang, Mohammad Javad Taghipourian dan Amir Khazaei. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(8): 2569-2575.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Pustaka.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama*. Cetakan Keempat. Penerbit Ekonisia. Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.