

# **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA PERCETAKAN SABILUL HAQ**

Mismiwati

## ***Abstract***

*This research using three independent variables that are customer satisfaction, product quality and experiential marketing while variable dependent is word of mouth. The purpose of this research is to analyze the influence of customer satisfaction, product quality, and experiential marketing to word of mouth in Sabilul HAQ printing. Research sampling is all the customer Sabilul HAQ printing. Based on that there are 88 respondents. Sampling technique using boring sampling. Data analysis method using quantitative analysis that are reliability test and validity test, classic assumption test, T test, F test, determination coefficient , and multiple linear regression analysis. The result show that customer satisfaction, product quality, experiential marketing variables has positive influence to word of mouth.*

*Key word: customer satisfaction, product quality, experiential marketing , word of mouth*

## **PENDAHULUAN**

Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan konsumennya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Persepsi yang diperoleh dari fasilitas dan interaksi konsumen berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata konsumen.

Salah satu kunci sukses mengapa percetakan sedemikian berkembang pesat dan memiliki banyak pelanggan ialah karena peran karyawannya sendiri yang memberikan inovasi terhadap produk yang dicetak. Maka pelanggan merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan produk Sabilul Haq. Cara berkomunikasi seperti ini disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* atau WOM, adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya.<sup>1</sup>*Word Of Mouth* bahkan memiliki tingkat dampak yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis sebagaimana diungkap Ennew et al yang dikutip Harsasi<sup>2</sup> 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.

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip dan Armstrong. 2001.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi bahasa indonesia. Jilid 1, Prenhalindo. Jakarta. hal 430

<sup>2</sup>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.

Efek dari WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya. WOM memiliki efek yang kuat dan besar karena berasal dari sumber yang terpercaya, pengaruhnya bahkan diakui lebih besar dari pengaruh iklan di televisi. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM diantaranya ialah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *Experiential Marketing*. Ketiga variabel ini sangat penting dan menentukan sejauh mana keberhasilan WOM yang diinginkan perusahaan. Ketiga variabel ini akan menentukan WOM seperti apa yang akan disebar, apakah positif atau negatif. Mengingat betapa pentingnya ketiga variabel di atas dalam penciptaan WOM. Maka, hendaknya potensi ini dapat dimanfaatkan, mengingat WOM dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan. Pelanggan yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan. Engel et al dalam Mulyana 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.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena memiliki kepentingan yang sangat tinggi dan berkontribusi besar terhadap komunikasi *Word of Mouth*, hubungan lanjutan pelanggan, pembelian ulang, bahkan pangsa pasar. Sementara Buzell & Gale, dalam Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas berhubungan dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan dan kemampuan menetapkan kualitas harga. Maka dalam penelitian ini digunakan dimensi-dimensi kualitas jasa untuk mengukur kualitas produk dari percetakan.

*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 menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain.<sup>3</sup> Para pebisnis yang terjun dalam sektor percetakan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai produk dengan desain menarik, berkualitas dan harga yang kompetitif.

Percetakan (*printing*) merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah *image* dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar (*image*) di atas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya. Setiap harinya, ribuan bahan cetak diproduksi, termasuk buku mewarnai, kalender, buletin, majalah, rapot santri, undangan pernikahan, buku absen santri, buku tabungan santri, formulir pendaftaran santri, kartu spp, buku hapalan santri, dan lain-lain. Ini karena hasil percetakan dapat dengan cepat mengomunikasikan pemikiran dan informasi ke ribuan orang. Percetakan dianggap sebagai salah satu penemuan yang paling penting dan berpengaruh di dalam sejarah peradaban manusia.

---

<sup>3</sup>Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing: how to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. hal.22.

Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan dihadapkan pada persaingan, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *experiential marketing* dengan studi kasus pada percetakan. Percetakan Sabilul Haq menjadi objek penelitian, karena percetakan merupakan produsen yang menawarkan produk jasa dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul kepada konsumennya. Sehingga konsumen dipuaskan oleh produk yang mereka rancang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari tiga variabel independen yang mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM). Kepuasan yang merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya. Kepuasan pelanggan sangat penting, karena secanggih apapun produknya, secepat apapun promosinya, bila pelanggan tidak puas, maka produk tersebut tidak ada artinya. Kepuasan dalam penelitian Yuli dan Bagus, serta Angga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsasi dan Haris yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (WOM). Dengan adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (WOM).

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas dalam penelitian Anita Puspasari dan Angga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nindya dan Fransiskus yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif antara Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* (WOM). Dengan adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* (WOM).

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan jasa. 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* dalam penelitian M. Khoirul dan Angga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Yusuf 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 pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word of Mouth* (WOM).

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Pengembangan Hipotesis**

**1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

Menurut Kotler, Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan. Sehingga semakin puas tingkat kepuasan pelanggan maka semakin positif *word of mouth* perusahaan. Dari uraian teori yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

**H1: Variabel kepuasan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y).**

**Tabel 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Rika Dwi Harsasi (2013)	Pengaruh <i>Perceived Justice</i> Terhadap Kepuasan dan <i>Positive WOM Intention</i> Siswa Pada SMA ABC	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap WOM. Untuk hasil parsial, variabel kepuasan berpengaruh negatif terhadap WOM.	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kepuasan.
2	M. Khoirul Anam (2010)	Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Situs Jejaring Twitter	Hasil uji secara simultan atau uji F menunjukkan kepuasan, kualitas, dan <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kepuasan.
3	Haris Faulidi dkk (2015)	Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan <i>Word Of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan memiliki hubungan negatif terhadap <i>Word Of Mouth</i> .	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kepuasan.

Sumber : Hasil Pengembangan Penelitian Terdahulu

**2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dari uraian teori yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

**H2: Variabel kualitas (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y).**

**Tabel 2**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Akrifa Nindya Damayana (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)	Hasil penelitiannya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap WOM.	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kualitas.
2	Fransiskus Satrio (2012)	Kualitas Terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh negatif terhadap <i>Word of Mouth</i> , variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> .	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kualitas.
3	Angga Saputra (2010)	Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Situs Jejaring Facebook	Hasil uji secara simultan atau uji F menunjukkan kepuasan, kualitas, dan <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kualitas.

Sumber : Hasil Pengembangan Penelitian Terdahulu

### 3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* (WOM)

*Experiential Marketing* mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target. Jika *Experiential Marketing* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi atau semakin baik, maka *word of mouth* juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Dari uraian teori yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

**H3: Variabel *Experiential Marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y)**

**Tabel 3**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* (WOM)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Angga Saputra (2010)	PengaruhKepuasan, Kualitas, dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Situs Jejaring Facebook	Hasil uji secara simultan atau uji F menunjukkan kepuasan, kualitas, dan <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu <i>experiential marketing</i> .
2	M. Yusuf Arif (2010)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> TerhadapKepuasan Pelanggan ( <i>Word of Mouth</i> ) yang berdampak Loyalitas Pelanggan	Hasil uji menunjukkan <i>Experiential Marketing</i> tidak berpengaruh (signifikan negatif) terhadap Kepuasan Pelanggan( <i>Word of Mouth</i> ), Kepuasan Pelanggan berpengaruh (signifikan positif) terhadap Loyalitas Pelanggan.	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu <i>experiential marketing</i> .
3	M. Khoirul Anam (2010)	PengaruhKepuasan, Kualitas, dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Situs Jejaring Twitter	Hasil uji secara simultan atau uji F menunjukkan kepuasan, kualitas, dan <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu <i>experiential marketing</i> .

Sumber : Hasil Pengembangan Penelitian Terdahulu

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Sampel Penelitian**

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *sampling incidental*, yaitu eknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

**1. Variabel Penelitian**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan, Kualitas produk, dan *Experiential Marketing*, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Word Of Mouth*.

## 2. Definisi Operasional

**Tabel 4**  
**Indikator Penelitian**

No	Nama Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) Tjiptono (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan keseluruhan</li> <li>• Kepuasan hasil yang di dapat</li> <li>• Kepuasan perbandingan harapan dan kenyataan</li> </ul>	Skala <i>likert</i>
2	Kualitas Produk ( $X_2$ ) Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Daya tahan</li> <li>• Keistimewaan tambahan</li> <li>• Realibilitas</li> <li>• Estetika</li> </ul>	Skala <i>likert</i>
3	<i>Experiential Marketing</i> ( $X_3$ ) Schmitt (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sense</i></li> <li>• <i>Feel</i></li> <li>• <i>Act</i></li> <li>• <i>Think</i></li> <li>• <i>Relate</i></li> </ul>	Skala <i>likert</i>
4	<i>Word Of Mouth</i> (Y) Brown et al dan Harrison-Walker (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi</li> <li>• Pengaruh Normatif</li> <li>• <i>Talking</i></li> <li>• <i>Brand Recalling</i></li> </ul>	Skala <i>likert</i>

Sumber : data primer diolah

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan *Correlated Item- Item Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi estimasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibanding  $r_{tabel}$ .

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelanggan adalah sebesar 0,668, untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,875, untuk variabel *experiential marketing* 0,803 dan untuk variabel *word of mouth* adalah sebesar 0,822. Semua variabel dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel diatas.

**Uji Estimasi Parameter**

**a. Uji F (Simultan)**

**Tabel 5**  
**Deskriptif Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F	Sig.
1 Regression	25.751	.000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Sumber :data diolah

Dari Tabel deskriptif hasil uji F (simultan) di atas, diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 25,751 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Diketahui jumlah sampel ( $n$ ) = 88 dan jumlah variabel= 3, maka diperoleh nilai  $df_1 = 3-1 = 2$ ,  $df_2 = 88-3 = 85$ , sehingga  $f_{tabel} = 3,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  dan  $Sig. < 0,05$ , artinya kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Jadi dalam hal ini, maksud dari mempunyai pengaruh positif yaitu semakin tinggi kepuasan, kualitas, *experiential marketing* maka semakin tinggi pula *word of mouth*.

**b. Uji t (Parsial)**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji T**

Model	T	Sig.
(Constant)	- 2.112	.038
1 kepuasan pelanggan	3.176	.002
kualitas produk	4.066	.000
<i>experiential marketing</i>	4.129	.000

Sumber : data diolah

Berdasarkan pada tabel deskripsi hasil uji t (parsial) di atas, dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial dengan diketahui jumlah sampel ( $n$ ) = 88 dan jumlah variabel ( $k$ ) = 3, maka  $df = 85$  yang menunjukkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,663 dengan nilai signifikan 0,05.

Pada tabel diatas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,176, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,663 ( $df = 88-3-1 = 84$ ). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,002 lebih kecil daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,176 > 1,663$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka hipotesis pertama diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Jadi, dalam hal ini maksud dari berpengaruh positif yaitu semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar pula *word of mouth*.

**1. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth***

Pada tabel diatas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,066, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,663 ( $df = 88-3-1 = 84$ ). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,180 lebih besar daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $4,066 > 1,663$ ) dan nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis kedua diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Jadi, dalam hal ini maksud dari berpengaruh positif yaitu semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pula *word of mouth*.

**2. Uji Hipotesis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth***

Pada tabel diatas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Experiential Marketing* adalah sebesar 4,129 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,663 ( $df = 88-3-1 = 84$ ). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,129 > 1,663$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis ketiga diterima, artinya *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Jadi dalam hal ini, maksud dari mempunyai pengaruh positif yaitu semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi pula *word of mouth*.

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Korelasi Ganda (R) dan Korelasi Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.460	2.333

Sumber :data diolah

Dari hasil diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,692 atau 69,2% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *experiential marketing* secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka *word of mouth* juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui pengaruh dari ketiga variabel independen (kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *experiential marketing*) terhadap dependen (*word of mouth*) dinyatakan dalam nilai  $R^2$  yaitu sebesar 0,479 atau 47,9%.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 1, 2 dan 3**

No.	Variabel	Koefisien
1.	Konstanta	-6,673
2.	Kepuasan Pelanggan	0,549
3.	Kualitas Produk	0,386
4.	<i>Experiential Marketing</i>	0,265

Sumber :data diolah

### 1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian terhadap Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* percetakan, artinya kenaikan kepuasan pelanggan akan diikuti oleh kenaikan *word of mouth* secara signifikan. Sehingga jika kepuasan pelanggan tinggi maka percetakan tersebut memiliki potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan, serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif *word of mouth* serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi, keadaan yang menguntungkan ini dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan penelitian Yuli dan Bagus (2014) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian terhadap Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* percetakan, berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pelanggan merekomendasikan produk percetakan kepada orang lain. Responden menilai produk percetakan menampilkan berbagai macam inovasi, jadi mereka dapat mengerti dan memahami isi dari produknya yang sesuai kebutuhan. Sehingga responden bersedia menceritakan pengalamannya dan memberikan informasi tentang produk percetakan yang digunakan kepada tetangga atau rekan kerjanya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anita Puspasari (2013), Dinar (2012), dan Angga Saputra (2011).

### 3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian terhadap Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* percetakan, yang berarti semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin besar pula *word of mouth* percetakan. Bagi pelanggannya dengan produk yang ditawarkan percetakan akan merasa puas apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan sistem pengalaman kepada pelanggan dan harapan pelanggan dapat diketahui dengan melihat pengalaman yang pernah dialami pelanggan. Ketika pelanggan puas maka mereka akan memberikan *word of mouth* positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rifda dkk (2015) dan Angga Saputra (2010).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*.

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi baru untuk penelitian yang berhubungan dengan (1) kepuasan pelanggan, (2) kualitas produk, dan (3) *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Diharapkan dimasa yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan wawasan

pengetahuan baru dalam melakukan penelitian yang berhubungan kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *experiential marketing* dalam kaitannya *word of mouth*.

Penelitian ini secara praktis digunakan sebagai bahan pertimbangan para pemasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik agar mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya mengenai kepuasan, kualitas dan *experiential marketing* yang baik sehingga dapat memicu adanya *word of mouth* pada konsumen. Maka dapat dijadikan pertimbangan bagi pemasar dalam memilih sumber pesan yang tepat untuk menyampaikan pesan mengenai produk mereka, yang nantinya dapat lebih mempengaruhi perilaku konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1 No.2 hal.1-8.
- Akrifa, Nindya Damayana. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)”. Universitas Brawijaya.
- Amir, Hamzah. 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding & Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Merek Mentari*. Manajemen Usahawan Indonesia No.6 Th 36 h.22-28.
- Angga Saputra. 2012. “Pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*”. Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suhaimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Darmadi, Durianto. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2011. “Metode Penelitian Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransiskus, Satrio. 2012. “Kualitas Terhadap *Word of Mouth* dan Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (edisi ketujuh)”. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. 1998. “*Relational benefits in services industries: The customer’s perspective*”. Journal of the Academy of Marketing Science.26 (Spring), 101-114.
- Haris Faulidi dkk. 2015. “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan *Word Of Mouth*”.
- Harrison, L and Jean Walker. 2001.”*The Measurement Of Word Of Mouth Communication and An Investigation Of Service quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*”. Journal Of Service Research. Vol. 4 No. 1 p.60-75.
- 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.
- Irawati, Susan. 2006. *Manajemen Keuangan*. Bandung: Pustaka.

- Ishak, Asmai. 2005. "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya". Edisi Khusus Jurnal Siasat Bisnis. Vol.3 h.1-11.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Dewi Madyani, Bembi Dwi Indrio. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. hal. 247.
- Katelij, Christiaans, Henri and Van, Koenraad. 2008. *Retail design: Lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers mood and behaviour in commercial spaces*. Sheffield. UK. hal.97-10.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.hal. 112.
- Kotler, Philip dan Armstrong.2001.*Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1, Prenhalindo. Jakarta.
- Kumar, V. J.Petersen, Andrew. P.Leone, Robert. 2002. *How Valuable is Word Of Mouth*. [www.hbrreprints.org](http://www.hbrreprints.org). diakses tanggal 03 Agustus 2010.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. "Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis Ekonomi". (Yogyakarta: UPP STIM YKPN).
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., &Smidts, A. 2007.*Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty?An empirical analysis accounting for self-selected members* .*International Journal of Research in Marketing*.hal.28.
- M. Yusuf Arif. 2010, "Pengaruh *Experiential Marketing* TerhadapKepuasan Pelanggan (*Word of Mouth*) yang berdampak Loyalitas Pelanggan".
- Mulyana.2002."Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.Vol 3(2) h.95-103.
- Naska, Kristina. 2005. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Man-FE Undip.hal. 20.
- Nasution, Andy. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sari Warna Tekstil Surakarta*.Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Priharmoko, P. 2004. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Wordof-Mouth pada konsumen*. Studi kasus: pelanggan kartu halo di DKI Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, program pasca sarjana ilmu komunikasi, Universitas Indonesia Depok.
- Rosen, H.S. 2002.*Public Finance*. Edisi Keenam. Mc-GrawHill Book.Co. New York. hal. 26.
- Schmitt, Bernd. 1999.*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.
- Sholihati, Dian. 2010. "Jurus Sukses Menggelar WOM". [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). diakses tanggal 05 Agustus 2010.
- Sumariyati, Siti. 2009. "Dahsyatnya WOMM". [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). diakses tanggal 05 Agustus 2010.
- Silverman, George. 2011.*The Secret Of Word Of Mouth Marketing. Second Edition*.Amacom.New York.hal. 80.
- Sugiyono. 2009. "Statistika untuk Penelitin".Bandung: Alfabeta.
- Tse. O.K., dan P.e. Wilton. 1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation: AnExtention". *Journal of Marketing Research*. Vol. 25. May.
- Thomas, Jr. 2004. *building the buzz in the hive mind*. *Journal consumer behaviour*. Hal 64-72.
- Zeithami, Valerie A. 1988."Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, Vol 52 July.