
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP ELECTRONIC WORD OF
MOUTH LAZADA ONLINE SHOP**

Oleh :

Lufiana Ikasanti *)

N. Rachma)**

M. Hufron *)**

Email : lufifi88@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of quality of service, satisfaction, and experiential marketing against electronic word of mouth Lazada online shop. Population and samples are 80 online user shop Lazada. Collection of data through the questionnaire. The data analysis in this study is SPSS help version 14. Testing practical use of the data study used is includes validity test, reliability test, normality test, path test, T-Test, and Sobel test. The results of analysis (path analysis) that the quality of service and Experiential Marketing affect the satisfaction , Quality of service and Experiential Marketing affect the Electronic Word Of Mouth , Satisfaction) Affect the Electronic Word Of Mouth , and the quality of Service and Experiential Marketing affect the Electronic Word Of Mouth through Satisfaction.

Keywords:*Quality of service, Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth, Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Internet (*Interconnected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di internet, menjadikan internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Kemudahan - kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet telah mengubah cara pandang dan hidup manusia. Bahkan orang dapat membeli barang-barang yang diinginkan hanya dengan membuka komputer dimanapun dia berada dan melakukan transaksi secara online. Dari hal tersebut munculah istilah *E-Marketing* yang menurut Strauss dan Frost (2012) *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. . Dari *e-marketing* ini muncul juga istilah seperti *eWOM* (*electronic Word of Mouth*). *Electronic word of mouth* (*eWOM*) adalah jenis

komunikasi dalam internet platform yang tidak secara langsung bertatap muka dengan muka.

Komunikasi pemasaran sekarang ini merupakan komunikasi pemasaran modern yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa produk serupa sebelum mereka melakukan suatu pembelian. Salah satu *Online Shop* yang ada di Indonesia adalah Lazada, Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbelanja berbagai produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs atau aplikasi Lazada. Didukung dengan fasilitas *multi payment* termasuk *cash on delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta potongan harga dan penawaran penawaran yang pastinya menarik untuk pembeli. Lazada merupakan perintis *E-Commerce* di beberapa Negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman berbelanja *online* cepat, aman dan nyaman. Pengalaman yang seperti ini akan menimbulkan munculnya *Electronic Word Of Mouth* pada orang lain atau orang terdekat kita.

Terdapat variabel variabel yang mempengaruhi terciptanya EWOM diantaranya adalah kepuasan (Priharmoko, 2004), kualitas pelayanan (Tjiptono, 2006) dan *experiential marketing* seperti yang diungkapkan oleh Thomas (2004) dalam Irawati (2008). Pentingnya variabel-variabel diatas dalam menciptakan EWOM, maka potensi dapat dimanfaatkan, mengingat EWOM itu sendiri dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Wyekof dalam Arif (2007:118) Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan nya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya, menurut Kotler (1997:36).

Experiential Marketing ialah “pemasaran produk dengan menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman (Irawati, 2008)”. Peneliti memilih pengguna online shop di Perum Raya Dampit Malang sebagai sasaran penelitian, karena tidak sedikit pemakai jasa *online shop* lazada. Judul penelitian diberikan berdasarkan fenomena masalah dan latar belakang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP E-WOM LAZADA ONLINE SHOP”** (Studi kasus pada konsumen pengguna online shop lazada, Perum Raya Dampit Malang). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan, bagaimana Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth*, bagaimana Kepuasan berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth*, bagaimana Kualitas Pelayanan dan *Experiential*

Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth* melalui Kepuasan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth*, Kepuasan berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth* melalui Kepuasan.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah untuk dijadikan dijadikan sebagai media koreksi dan evaluasi, supaya dimasa mendatang Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan yang bagus dapat diterapkan pada perusahaan lain. Juga menjadi evaluasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Lazada *onlineshop*. Dan penelitian lanjutan ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, 2008:51). Menurut Gronos (dalam Winarsih dan Ratminto, 2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Kepuasan

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Pelanggan yang puas terhadap suatu barang cenderung akan membeli ulang produk tersebut, bilamana kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Kesimpulan yang dapat di ambil dari definisi definisi ini ialah, bahwa kepuasan pelanggan adalah ketika harapan yang berasal dari pelanggan sesuai dengan kinerja yang pelanggan rasakan.

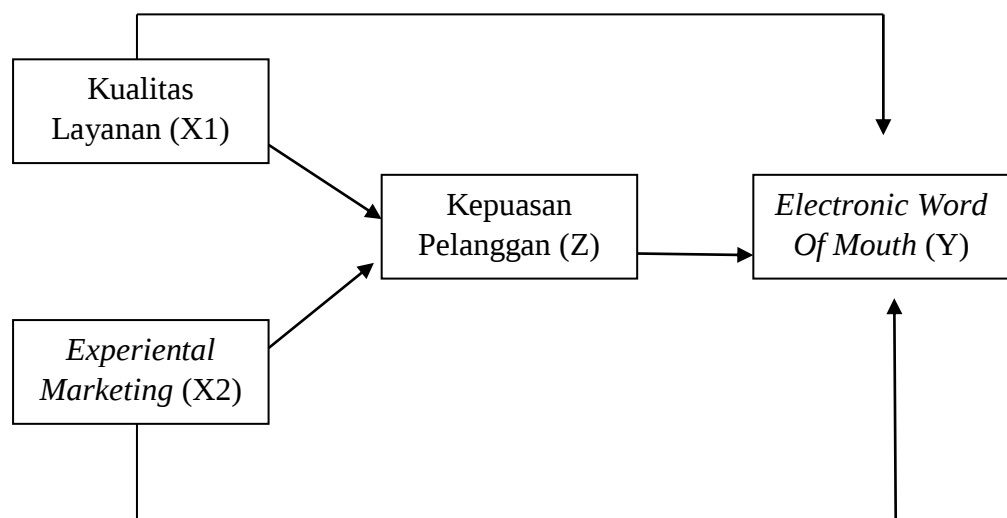
Experiential Marketing

Experiential Marketing ialah cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indra (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya, Schmitt dalam Kustini (2007:47Schmitt (1999:63) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu 1). *Sense* 2). *Feel* 3). *Think* 4). *Act* 5). *Relate*

Electronic Word Of Mouth

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/ memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen konsumen lainnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan

H2: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth*

H3: Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap *electronic word of mouth*

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung hubungan antara kualitas layanan ulasan elektronik melalui pengalaman dan pemasaran pengalaman

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpusat pada perusahaan yang tergabung dalam Jenis penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang digunakan sebagai dasar memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan jenis data kuantitatif. Adapun data kuantitatif merupakan data yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel penelitian dengan angka dan melalui analisis data dengan prosedur statistik.

Definisi operasional dan variabel penelitian adalah yang pertama Kualitas Layanan meliputi 1). Bukti Langsung 2). Keandalan 3). Daya Tanggap 4). Jaminan 5). Empati . Kedua *Experiential Marketing* meliputi 1). Sense 2). Feel 3). Think 4). Act 5). Relate. Ketiga *Electronic Word Of Mouth* meliputi 1). Menceritakan atau membicarakan 2). Mempromosikan 3). Merekomendasikan 4). Sering mengakses Lazada 5). Memberi komentar positif. Keempat Kepuasan yang meliputi 1). Produk sesuai harapan 2). Pelayanan sesuai dengan harapan 3). Harga sesuai dengan yang di iklankan 4). Menerima complain dari pelanggan 5). Pengantaran barang sesuai harapan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur /*Path Analysis*. Ghozali (2003:249), mengemukakan bahwa *path analisis* merupakan perluasan dari analisis linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas atau variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data antara variabel dependen dan independen apakah model mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi atau nilai probabilitas > dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO). Uji KMO ini digunakan untuk melihat cukup atau sampel yang dianalisis. Nilai KMO ini diperoleh dengan membandingkan besarnya koefisien korelasi terobservasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Jika nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) > 0,05 maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyono (2016:104) tehnik yang digunakan untuk menguji Reliabilitas Konsisten adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditinjauakan oleh instrument pengukuran, dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- c. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian reliabel.
- d. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

Uji Path

Uji *path* atau sering disebut dengan analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur apada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 X_2 X_3 terhadap Z serta dampaknya terhadap Y . “

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F antara lain:

a. Uji t

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh hubungan antara variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara

masing-masing variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Uji Sobel

Sobel test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		kualitas pelayanan	experiential marketing	word of mouth	kepuasan
N		80	80	80	80
Normal Parameters(a,b)	Mean	22,01	21,90	21,08	21,54
	Std. Deviation	1,782	1,959	1,705	1,676
Most Extreme Differences	Absolute	,135	,163	,123	,188
	Positive	,090	,100	,123	,188
	Negative	-,135	-,163	-,106	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,209	1,456	1,103	1,684
Asymp. Sig. (2-tailed)		,443	,139	,069	,061

Sumber : hasil output spss yang diolah, (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,443 > 0, 05. Variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) 0,139 > 0,05. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,069. Variabel Kepuasan memiliki nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,061 > 0,05. Dalam penelitian ini masing masing variabel berdistribusi normal.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,632	Valid
2.	<i>Experiential Marketing</i>	0,552	Valid
3.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,502	Valid
4.	Kepuasan	0,563	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai KMO $0,632 > 0,05$. Variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai KMO $0,552 > 0,05$. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai KMO $0,502 > 0,05$. Variabel Kepuasan memiliki nilai KMO $0,563 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing masing variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Kualitas Pelayanan	0,708	RELIABEL
X2	<i>Experiential Marketing</i>	0,766	RELIABEL
Y	EWOM	0,638	RELIABEL
Z	Kepuasan	0,608	RELIABEL

Berdasarkan masing masing variabel penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien Cronbach's Alpha diatas 0,6.

Uji Path

Hasil Path Analysis Model 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12,331	2,236	
	KUALITAS PELAYANAN	,001	,112	,001
	EXPERIENTIAL MARKETING	,419	,102	,490

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,001 memiliki pengertian bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan,

Hasil Path Analysis Model 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15,138	2,509	
	KUALITAS PELAYANAN	,076	,126	,080
	EXPERIENTIAL MARKETING	,194	,115	,223

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,076 memiliki pengertian bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh Negatif terhadap *Electronic Word Of Mouth*,

Hasil Path Analysis Model 3
Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap E-Word Of Mouth (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,612	2,559	
	KUALITAS PELAYANAN	-,023	,106	-,024
	EXPERIENTIAL MARKETING	,359	,098	,419
	E-WOM	,312	,096	,317

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_1 (nilai koefisien regresi X_1) -0,023 memiliki pengertian bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap *Electronic Word Of Mouth*, jika Kualitas Pelayanan semakin dikurangi maka *Electronic Word Of Mouth* akan menurun

Hasil Path Analysis Model 4
Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Experiential Marketing (X_2) terhadap Electronic Word Of Mouth (Y) Melalui Kepuasan (Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11,779	2,253	
	KEPUASAN	,432	,104	,424

Hasil *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa β_5 (nilai koefisien regresi Z) 0,432 memiliki pengertian bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*, jika kepuasan pelanggan meningkat maka *Electronic Word Of Mouth* juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil Uji t Model 1

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan (Z)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5,515	,000
	KUALITAS PELAYANAN (X_1)	,009	,993
	EXPERIENTIAL MARKETING (X_2)	4,107	,000

Pada nilai signifikan t-uji pada variabel *Experiential Marketing* (X_2) 0.000 lebih besar dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan (Z). Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan (Z).

Hasil Uji t Model 2

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *E-Word Of Mouth* (Y)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6,034	,000
	KUALITAS PELAYANAN (X_1)	,607	,546
	EXPERIENTIAL MARKETING (X_2)	1,695	,094

Pada nilai signifikan t-uji pada variabel *Experiential Marketing* (X_2) 0.094 lebih besar dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *Experiential Marketing* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Word Of Mouth* (Y). Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) tidak berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y).

Hasil Uji t Model 3

Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap *E-Word Of Mouth* (Y)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5,229	,000
	KEPUASAN (Z)	4,139	,000

Hasil pada tabel 4.21 nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan (Z) 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (Y).

Uji Sobel

Uji Sobel 1 meliputi X1-Z-Y

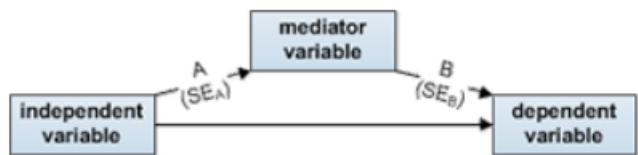


Diagram illustrating the Sobel test model for the relationship between independent variable, mediator variable, and dependent variable. The model shows two paths: A (SE_A) from independent variable to mediator variable, and B (SE_B) from mediator variable to dependent variable.

Input values for the Sobel test:

- A: 0.001
- B: 0.432
- SE_A: 0.112
- SE_B: 0.104

Calculate!

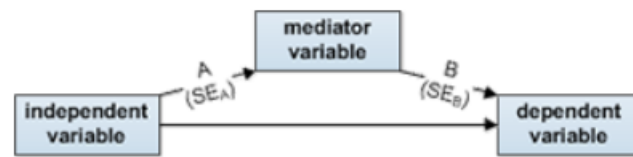
Sobel test statistic: 0.00892855

One-tailed probability: 0.49643807

Two-tailed probability: 0.99287614

dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (Y) tidak dapat dimediasi variabel Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan (Z)

Uji Sobel 2 meliputi X2-Z-Y



A: 0.419 ?

B: 0.432 ?

SE_A: 0.115 ?

SE_B: 0.104 ?

Calculate!
Sobel test statistic: 2.73909854
One-tailed probability: 0.00308040
Two-tailed probability: 0.00616079

yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (Y)

dapat dimediasi variabel *Experiential Marketing* (X₂) terhadap Kepuasan (Z)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂) terhadap Kepuasan (Z)

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan (X₁), *experiential marketing* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Pengujian yang dilakukan kualitas layanan (X₁) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,993 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu (0,993 > 0,05), *experiential marketing* (X₂) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,000 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu (0,000 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X₁) dan *experiential marketing* (X₂) terhadap kepuasan (Z). Apabila meninjau dari nilai Beta yang didapat, maka kualitas layanan(X₁) dan *experiential marketing* (X₂) mempunyai pengaruh sebesar 0,491 dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap puas pada Lazada *Online shop* Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin baik *experiential marketing* yang

didapatkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan terkait dengan pelayanan Lazada *online shop*.

Pengaruh Kualitas layanan (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y)

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* (Y). Pengujian yang dilakukan (X_1) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,546 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,546 > 0,05$) dan *experiential marketing* (X_2) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,094 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,094 > 0,05$ terhadap loyalitas (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak, mempunyai arti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) terhadap *electronic word of mouth* (Y). Apabila meninjau dari nilai Beta yang didapat, maka kualitas layanan (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 0,64 dalam mempengaruhi pelanggan untuk *electronic word of mouth* pada Lazada *online shop*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_2 ditolak, mempunyai arti tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y). Hal ini menunjukkan Kualitas layanan tidak memiliki arti dalam variabel *Electronic Word Of Mouth*, hal tersebut menunjukan bahwa Lazada dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan kurang baik. Maka dari itu diharapkan Lazada bisa meningkatkan pelayanan berupa menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan dan melakukan inovasi terbaru mengenai tampilan Lazada agar konsumen sering mengakses Lazada *online shop*

Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y)

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* (Y). Pengujian yang dilakukan kepuasan (Z) terhadap *electronic word of mouth* (Y) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap *electronic word of mouth* (Y). Apabila meninjau dari nilai Beta yang didapat, maka kepuasan (Z) mempunyai pengaruh sebesar 0,424 dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap *electronic word of mouth* pada Lazada *online shop*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan terhadap layanan, maka semakin tinggi pula tingkat *electronic word of mouth* terkait dengan kepuasan pelayanan Lazada *online shop* pada pelanggan

Pengaruh Kualitas layanan (X_1), *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y) melalui Kepuasan (Z)

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan (X_1), *Experiential marketing* (X_2), dan kepuasan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* (Y). Pengujian yang dilakukan kualitas layanan (X_1), *experiential marketing* (X_2) terhadap *electronic word of mouth* (Y) melalui kepuasan (Z) mendapat nilai *one-tailed probability* sebesar $0,49643807 > 0,05$ dan $0,00308040 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kepuasan (Z) tidak dapat memediasi antara variabel kualitas layanan (X_1), *experiential marketing* (X_2) terhadap *electronic word of mouth* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_4 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X_1), *experiential marketing* (X_2) dan kepuasan (Z) terhadap *electronic word of mouth* (Y). Hal tersebut terjadi karena Kualitas tidak dapat dijadikan variabel intervening maka Kepuasan tidak dapat dijadikan sebagai variabel antara (intervening) terhadap *Electronic Word Of Mouth*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth* serta Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan, Variabel Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth*, Variabel Kepuasan berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth*, Variabel Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth* melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening.

KETERBATASAN

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini hanya mengambil 80 responden. Peneliti ini hanya menggunakan sampel pengguna Lazada Online Shop warga Perum Raya Dampit Malang. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas, *Experiential Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepuasan.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

1. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel yang lainnya.
2. Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian pada pengguna lazada *online shop* ditempat lain agar bisa lebih mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan akurat lagi.

b. Bagi Perusahaan

1. Diharapkan Lazada lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan guna mendapatkan Kepuasan Pelanggan
2. Diharapkan Lazada lebih menambah varian produk yang dijual dan memastikan keaslian produk guna mendapatkan *electronic word of mouth* pada laman Lazada

DAFTAR PUSTAKA

Akrifa, Nindya Damayana. 2014. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)*”. Universitas Brawijaya.

Al-jazzzri, M KhoirulAnam (2014) *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Twitter Pada Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.

Anggraeni, Lutfiyana Riantika. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Mlarak Cabang Ponorogo* .Universitas Brawijaya.

Arfan, Ikhsan dan Muhammad Ishak. 2005. *Akuntansi Keprilakuan*. Jakarta: Salemba Empat.

Gilbert, G.R. dkk. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach*. The Journal of Services Marketing, 18.

Grundey, Dainora. 2008. *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers*.

Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J. 2006. *eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research. 59(4),449-456.

- Ghozali, Imam. 2016. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”*. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”*. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwinner et al. 1998. Olivier Morrison, John W. Huppertz. 2008. Jurnal External Eruity, Loyalty Program Membership, and Service Recovery.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. *“Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Harrison-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.*
- Humaira, Aulian dan Wibowo Lili Adi. 2016. *Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI, No. 2, 2016 - 1049.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52
- Haris Faulidi dkk. 2015. *“Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan Word Of Mouth”*.
- Irawati. 2008. Modul Pengujian Mutu 1. Diploma IV PDPPTKVEDCA. Cianjur.
- Jeong, Eunha and Soo Cheong (Shawn) Jang .2011. *Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, page 356-366.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. Journal of Marketing*, 30(4): 460-476.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (1997). *Marketing management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice Hall International, New Jersey.
- Kustini, 2007. Penerapan Experiential Marketing. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7:44-57.

-
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Dewi Madyani, Bembi Dwi Indrio. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. hal. 247.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Praswati, Nuryuli, Aflit. (2009), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang. Tesis Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Lufiana Ikasanti *) Adalah Alumni Mahasiswa FEB UNISMA
Dra.N. Rachma, MM) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**
Drs.M. Hufron, MM *) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**