



**Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing*
Terhadap Word Of Mouth Media Sosial Instagram**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2017 Pada Pembelian Produk
Masker)

Oleh:

Nuraini *)

Agus Widarko **)

Khalikussabir ***)

Email : nur782197@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine Customer Satisfaction, Service Quality and Experiential Marketing of Word of Mouth Instagram Social Media for FEB Unisma Students Force 2016-2017 both partially and simultaneously. This research is expected to provide benefits to companies as additional information in determining the policy to be taken. This type of research uses the postivism paradigm research type using a quantitative approach. This research uses quantitative research. the population in this study were students of FEB Unisma Angkata 2016-2017. Samples taken were 94 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis that is processed with SPSS 22 software. Data collection methods used are questionnaires and documentation. The results of the study indicate that Customer Satisfaction has a partially significant effect on Word of Mouth. meanwhile Service Quality has a partially significant effect on Word of Mout, and Experiential Marketing has a significant influence on Word of Mouth and Customer Satisfaction, Service Quality and Experiential Marketing have a significant effect simultaneously on Word of Mouth.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Experiential Marketing and Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, para pembisnis begitu mudah dalam melakukan aktivitasnya, bertransaksi dan bisa memulai sesuatu bisnis, dengan cepat hanya dengan dalam hitungan menit, dan kapan saja aktivitas tersebut dapat dilakukan.

Berdasarkan data *statistic* 2020 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada akhir Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai

175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25 juta pengguna. Antara lain : Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Line

Berdasarkan jumlah pengguna internet, instagram berada di urutan keempat serta di Negara Indonesia juga berada di posisi nomor empat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia. Instagram pada awalnya merupakan salah satu media sosial yang hanya menjadi wadah untuk mencari popularitas karena hanya berfokus untuk berbagi foto dan video yang dimiliki tiap pengguna. Namun saat ini, instagram beralih fungsi menjadi toko *online* yang menjual berbagai macam produk.

Salah satu produk yang banyak dibeli di instagram adalah masker dimana saat ini kebutuhan akan masker meningkat karena adanya pandemi COVID-19. Dengan adanya pandemi COVID-19 menyebabkan seluruh masyarakat indonesia ketika berpergian wajib menggunakan masker tidak terkecuali mahasiswa.

Kepuasan pelanggan ialah keyakinan secara tidak langsung bagi perusahaan. “pelanggan yang puas dapat memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan”.

Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keutamaan yang diharapkan oleh sebuah pelanggan untuk memenuhi keinginannya.

Experiential Marketing merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk mengenai emosi pelanggan dengan memunculkan pengalaman-pengalaman yang baik, Kartajaya (2010:23).

Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita sari (2014:35) WOM ialah merekomendasikan suatu barang kepada seorang pembeli seperti anggota keluarganya, temannya, tetangga, dan orang-orang yang dikenal. *Word of mouth* tertuju pada pemikiran atau ide dari seseorang atau lebih dengan pertukaran komentar, di mana mereka bukan pemasar resmi dari perusahaan, informasi yang diperoleh dari *Word of mouth* dapat lebih mudah dan lebih jelas di mengerti pelanggan karena informasi yang diperoleh dari orang yang sudah berpengalaman.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram?
4. Apakah Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, dan *Experiential Marketing* berpengaruh simultan terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan, Kualitas pelanggan, dan *Experiential Marketing* berpengaruh simultan terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram.

TINJAUAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif jasa atau produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Tjiptono (2014: 355).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atau mahasiswa merupakan suatu tingkat perasaan konsumen atau pelanggan tentang kinerja yang ia rasakan terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapannya yang kemudian akan berdampak pada keputusan kepuasan mahasiswa itu sendiri.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) “Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan”.
2. Harapan (*expectation*) “Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut dan promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya”.

kualitas pelayanan

Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dan Servqual oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) terdapat lima indikator yaitu:

1. *Tangible* yaitu sarana komunikasi dan perlengkapan pegawai.
2. *Reliability* yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. *Responsiveness* yaitu keinginan para staf untuk memberikan layanan yang tanggap para pelanggan.
4. *Assurance* yaitu sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf .
5. *Empathy* yaitu mencakup pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi.

Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2017:12) “definisi *Experiential Marketing* merupakan pengalaman yang diperoleh pelanggan kepada suatu *product, brand* atau *service* yang digunakan oleh perusahaan melalui emosional pelanggan yaitu *sense, think, feel, relate* dan *act* guna untuk meningkatkan suatu kepuasan terhadap pelanggan”.

Indikator-indikator Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Handal (2010:6) lima tipe pengalaman pelanggan dari *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Sense marketing*: “mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui pengalaman, suara, rasa, sentuhan, dan penciuman” .
2. *Feel marketing*: dengan menarik perasaan dan emosi konsumen tujuan untuk menciptakan pengalaman yang efektif.
3. *Think marketing*: dengan tujuan memecahkan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act marketing*: bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, interaksi dan gaya hidup.
5. *Realte marketing*: berisi aspek dari pemasaran *think, sense, act, feel, dan realte marketing* berkebang melampaui kepribadian individu, demikian dapat meningkatkan pengalaman individu dan perasaan pribadi orang lain.

Word of Mouth

Lupiyoadi (2006:238) WOM merupakan cara promosi yang berupa merekomendasikan dari mulut kemulut mengenai kebaikan dari produk tersebut.

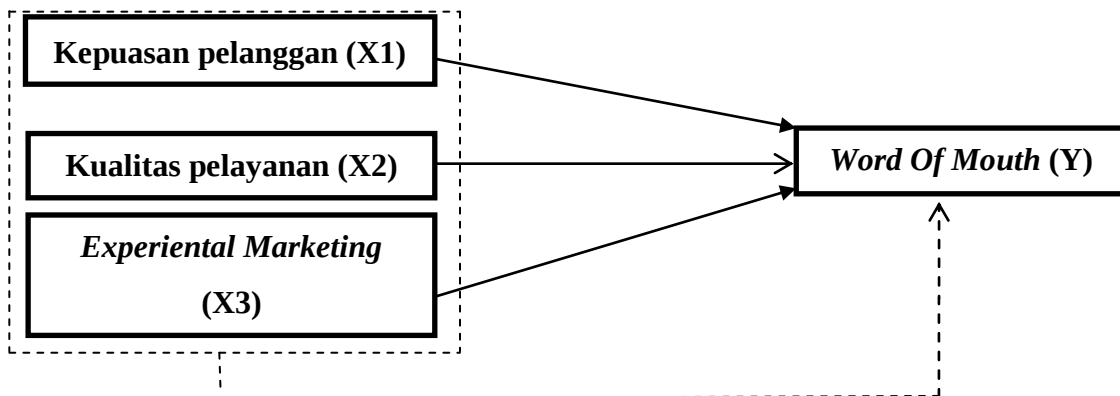
Menurut Sumardy (2011:68) WOM ialah pemasaran yang dilakukan pelanggan untuk membicarakan, merekomendasikan, mempromosikan, dan menjual produk kepada pelanggan lainnya.

Indikator Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima indikator *word of mouth* yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara) merupakan target di mana mereka akan membicarakan sesuatu merek.
2. *Topics* (Topik) yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talkers*.
3. *Tools* (Alat) yaitu merupakan alat penyebaran dari *talker* dan *topic*, menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Tracking* (Pengawasan) merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

———— = secara parsial
 ----- = secara simultan

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Word of mouth*
 H2: Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.
 H3: Bahwa Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.
 H4: Bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Berpengaruh secara simultan terhadap *Word of Mouth*.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada Mahasiswa FEB Unisma yang terletak di Jl. Meyjend Haryono 193 Dinoyo, Kec.

Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. penelitian ini di lakukan pada bulan Mei s.d Juni 2020.

Populasi

Populasi penelitian pada MAHASISWA FEB UNISMA dengan jumlah populasi 1.495 orang.

Sampel

Sugiyono (2013:118) “Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut”:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,1)^2}$$
$$n = \frac{1.495}{1 + 1,495(0,1)^2}$$
$$= 93.7304 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah di mana suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan atau harapan. Adapun dimensi atau indikator pelanggan sebagai berikut:

1. Kinerja: hasil yang ditawarkan.
2. Harapan: keyakinan mengenai apa yang akan di terimanya.

Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan pelayanan jasa yang bermanfaat untuk pelanggan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Bukti fisik: sarana komunikasi.
2. Kehandalan: pelayanan yang memuaskan.
3. ketanggapan: pelayanan yang tanggap.
4. Asuransi: memberikan kepercayaan.
5. Perhatian: kepedulian.

Experiential Marketing

Experiential Marketing ialah usaha yang dipakai oleh pemasar dan perusahaan di gunakan untuk memproduksi barang sehingga dapat menyentuh hati dan perasaan pelanggan.

1. *Sense* : pengalaman pancaindra.
2. *Fell* : mempengaruhi suasana hati.
3. *Think*: menciptakan kognitif.

4. *Act* : mempengaruhi gaya hidup.
5. *Relate*: membentuk komunitas pelanggan.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah suatu strategi marketing yang menggunakan rekomendasi dan *review* dari konsumen baik secara individu atau kelompok sehingga dapat menarik pelanggan baru.

1. Pembicara: Pemberi Informasi.
2. Topik: target yang akan dibicarakan.
3. Alat: alat penyebaran informasi.
4. pengawasan: mengawasi serta memantau pelanggan

PEMBAHASAN**Gambaran Umum****Jenis Kelamin Responden****Tabel 4.1****Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki Laki	33	35,1 %
Perempuan	61	64,9 %
Total	94	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 94 mahasiswa FEB Unisma. Responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 61 responden dan laki-laki sebanyak 33 responden. Hal ini menunjukkan pengguna media sosial instagram lebih dominan perempuan.

Program Studi**Tabel 4.2****Karakteristik Program Studi**

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi	31	33 %
Manajemen	60	63,8 %
Perbankan Syariah	3	3,2 %
Total	94	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden berasal dari program studi manajemen, 31 responden dari program studi akuntansi dan 3 responden dari program studi perbankan syariah. Mayoritas pengguna media sosial instagram dalam hal ini adalah mahasiswa dari program studi manajemen.

Angkatan

Tabel 4.3
Karakteristik Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2016	47	50 %
2017	47	50 %
Total	94	100%

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa baik mahasiswa angkatan 2016 maupun 2017 sama sama memiliki jumlah yang sama yakni 47 responden.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	r table	Keterangan
Word of Mouth (Y)	Y1	0,760	0,203	Valid
	Y2	0,788	0,203	Valid
	Y3	0,759	0,203	Valid
	Y4	0,792	0,203	Valid
Kepuasan Pelanggan (X1)	X1.1	0,912	0,203	Valid
	X1.2	0,923	0,203	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,725	0,203	Valid

Variabel	Instrumen	r Hitung	r table	Keterangan
(X2)	X2.2	0,842	0,203	Valid
	X2.3	0,786	0,203	Valid
	X2.4	0,749	0,203	Valid
	X2.5	0,709	0,203	Valid
<i>Experiental Marketing</i> (X3)	X3.1	0,670	0,203	Valid
	X3.2	0,751	0,203	Valid
	X3.3	0,724	0,203	Valid
	X3.4	0,715	0,203	Valid
	X3.5	0,713	0,203	Valid

Sumber data primer yang diolah 2020

Dari masing-masing item pernyataan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Uji Relibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,777	Reliabel
2	Kepuasan pelanggan(X1)	0,811	Realibel
3	Kualitas Pelayanan (X2)	0,821	Reliabel
4	<i>Experiental Marketing</i> (X3)	0,757	Reliabel

Data primer diolah spss

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua *variable* > dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Experiential Marketing	Word of Mouth
N		94	94	94	94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7.7766	19.7872	20.8298	16.1383
	Std. Deviation	1.47491	3.32107	2.82705	2.25093
	Absolute	.135	.089	.110	.107
Most Extreme Differences	Positive	.126	.070	.070	.078
	Negative	-.135	-.089	-.110	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.306	.866	1.065	1.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066	.441	.207	.230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data primer yang diolah spss

Berdasarkan hasil tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan pada variable kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan *word of mouth* memiliki nilai *Asymp sig (2 tailed)* .

UJI ASUMSI KLASIK

Uji multikolinieritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabelbebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.488	2.051	Bebas Multikoleniaritas
X2	0.588	1.700	Bebas Multikoleniaritas
X3	0.620	1.612	Bebas Multikoleniaritas

Hasil perhitungan pada tabel 4.11 menunjukkan nilai *Tolerance* semua variable mendekati 1 sedangkan nilai VIF tidak melebihi 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari multikoleniaritas atau dapat dipercaya dan objektif.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Uji Heteroskesdisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.161	Tidak terjadi Heteroskesdisitas

X2	0.839	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
X3	0.927	Tidak terjadi Heteroskesdisitas

Sumber data priemer diolah spss

Berdasarkan tabel Uji Heteroskesdisitas di jelaskan bahwa pada model regresi tidak terjadi Heteroskesdisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13

Hasil uji regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.725	.863		1.997	.049
Kepuasan Pelanggan	.373	.106	.244	3.528	.001
Kualitas Pelayanan	.362	.043	.534	8.472	.000
Experiential Marketing	.209	.049	.262	4.277	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber Data primer yang diolah spss

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.725 + 0.373X_1 + 0.362 X_2 + 0.209 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Word Of Mouth*

a : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X1 : Variabel Kepuasan Pelanggan

X2 : Variabel Kualitas Pelayanan

X3 : Variabel *Experiential Marketing*

e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda ini dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- Y = “Variabel terikat akan diprediksikan oleh Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Word Of Mouth* yang nilainya diprediksi oleh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing*”.
- a = 1.725 yaitu nilai konstanta, artinya estimasi dari *Word Of Mouth*

- c. b_1 = “Koefisien regresi penelitian variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) sebesar 0.373 (bernilai positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kepuasan Pelanggan meningkat, maka *Word Of Mouth* juga meningkat, dengan asumsi X_2 dan X_3 konstan”.
- d. b_2 = “Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.362 (bernilai positif), menyatakan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat, maka *Word Of Mouth* juga meningkat, dengan asumsi X_1 dan X_3 konstan”.
- e. b_3 = “Koefisien regresi penelitian variabel *Experiential Marketing* (X_3) sebesar 0,209 (bernilai positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Experiential Marketing* meningkat, maka *Word Of Mouth* juga meningkat, dengan asumsi X_1 dan X_2 konstan”.

UJI HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	372.116	3	124.039	112.664	.000 ^b
Residual	99.086	90	1.101		
Total	471.202	93			

a. Dependent Variable: Word of Mouth

b. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing* , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber data priemer diolah spss

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 112.664 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai dari Sig F (0,000) yang lebih kecil dari (0,05) menunjukkan bahwa H_a diterima. Artinya Secara simultan variable Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Uji t

Tabel 4.15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.725	.863		1.997	.049

Kepuasan Pelanggan	.373	.106	.244	3.528	.001
Kualitas Pelayanan	.362	.043	.534	8.472	.000
Experiential Marketing	.209	.049	.262	4.277	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber data priemer diolah spss

Hasil dari analisa Uji t diketahui sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (X1)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variable kepuasan pelanggan adalah 3.528 dengan sig 0,001. Hasil analisis sig 0,001 lebih kecil daripada 0,05 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth pengguna media sosial instagram.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variable Kualitas Pelayanan adalah 8.472 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pengguna media sosial instagram.

3. *Experiential Marketing* (X3)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variable *Experiential Marketing* adalah 4.277 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 artinya *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pengguna media sosial instagram.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*

Analisis penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* dilihat oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi $0,001 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar 3.528. Penelitian terdahulu oleh Mismiwati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas produk dan *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth* pada percetakan Sabibul Haq” yang menunjukan bahwa kepuasan pelanggan positif terhadap *Word Of Mouth*. Penelitian lain yang mendukung yakni Sumarga (2019).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*

analisis ini membuktikan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0.05$ dan nilai t sebesar 8,472. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh Sumarga (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh, Kepuasan, Kualitas dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* Aplikasi Whatsapp pada Mahasiswa FEB UMT yang membuktikan bahwa Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* Aplikasi Whatsapp FEB UM”.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

analisis membuktikan *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$ dan nilai t sebesar 4.277. Penelitian ini konsisten oleh Imani (2015) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Secara Islami (Studi pada Kafe Kopinion Pizza & Malang)” Penelitian lain juga mendukung yakni Nabila *et al* (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth* Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret 2014)”. Penelitian terbaru oleh Ruswanti (2019) yang berjudul “ *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* pada Pembelian Jasa Pendidikan di Universitas Batavia”. Semua penelitian tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

“Hasil penelitian menunjukan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mismiwati (2016)”.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Word of Mouth* untuk media sosial Instagram.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of Mouth* untuk media sosial Instagram.



3. Experiential Marketing berpengaruh terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram.
4. Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, dan Experiential Marketing berpengaruh secara simultan terhadap *Word of mouth* untuk media sosial Instagram.

Keterbatasan

1. Peneliti menggunakan variabel (Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, dan Experiential Marketing).
2. Populasi dan sampel penelitian hanya menggunakan mahasiswa FEB Unisma angkatan 2016-2017.

Saran

1. Apabila penelitian ini hendak dilanjutkan, maka sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Word of mouth*.
2. menambahkan variasi responden dari fakultas lain atau angkatan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan.2013. *E-Business & E-commerce*. Yogyakarta:Andi. Alfabeta.
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Edisi ke 7. Universitas Diponegoro.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode penelitian*. Cetakan 6. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ruswanti,E.2019.*Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth pada Pembelian Jasa Pendidikan di Universitas Bartavia*. Orasi Ilmiah.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sumarga Eka Hendi.2019.*Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Aplikasi Whatsapp pada Mahasiswa FEB UMT*. Manajemen dan Bisnis. Jurnal.

Nuraini *) Alumni FEB UNISMA

Agus Widarko **) Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir *)** Dosen Tetap FEB UNISMA