

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *WORD OF MOUTH***

(Survei pada Pengguna Scooter Vespa Kota Malang)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ARSYA FAJAR KURNIAWAN**  
NIM. 135030200111121



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

## MOTTO

**MANUSIA TIDAK ADA YANG SEMPURNA  
KARENA KETIDAK SEMPURNAAN ITULAH  
MAKA MANUSIA DIANGGAP  
MAHLUK YANG SEMPURNA**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction*  
Terhadap *Word of Mouth* (Survei pada Pengguna Scooter  
Vespa Kota Malang)

Disusun oleh : Arsyafajar Kurniawan

NIM : 135030200111121

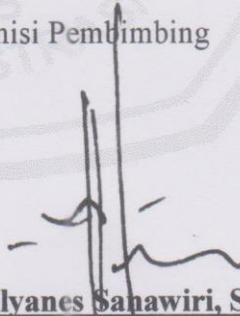
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 15 Oktober 2018

Komisi Pembimbing

  
**Brillyanes Sanawiri, S.AB, M.BA**

**NIP. 2012018312281001**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

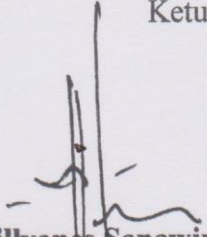
Hari : Senin  
Tanggal : 24 September 2018  
Jam : 11.00  
Skripsiatasnama : Arsyia Fajar Kurniawan  
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth* (Survei pada Pengguna Scooter Vespa di Kota Malang)

dan dinyatakan

**LULUS**

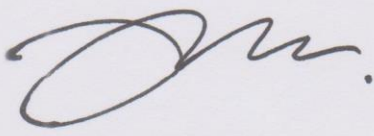
**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



**Brillyanes Sanawiri, S.AB, M.BA**  
NIP.2012018312281001

Anggota



**Ari Irawan, SE, MM**  
NIP.2013048212311001

Anggota



**Edriana Pangestiti, SE, M.Si, D.BA**  
NIP. 19770321 200312 2 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 15 Oktober 2018



Arsya Fajar Kurniawan  
135030200111121

## RINGKASAN

Arsya Fajar Kurniawan, 2018, **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth* (WOM)**, Brillyanes Sanawiri., S.AB., M.BA, 145 hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* (WOM) pada pengguna scooter vespa di Kota Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna scooter vespa yang ada di Kota Malang. Sebanyak 115 orang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan analisis inferensial yaitu analisis jalur dan uji hipotesis.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,806. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* sebesar 0,373. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yaitu sebesar 0,378. Berdasarkan penghitungan dalam mencari pengaruh secara tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh secara langsung.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Word of Mouth.*

## SUMMARY

Arsya Fajar Kurniawan, 2018, *The Effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction Toward Word of Mouth (WOM)*, Brillyanes Sanawiri., S.AB., M.BA, 145 + xv

*The purpose of this study to describe, analyze and explain the effect of experiential marketing and customer satisfaction toward word of mouth (WOM) on scooter vespa users of Malang city.*

*The type of research used is explanatory research with quantitative approach. The research method used is survey research method. The population is scooters vespa users in Malang City. 115 people were used as samples in this study using Non-Probability Sampling techniques. In this research the researcher use quantitative research type with descriptive approach and use inferential analysis that is path analysis and hypothesis test.*

*The result of research analysis showed that based on the formulation of the problem known variable experiential marketing has a significant effect and positive effect on the customer satisfaction that is equal to 0,806. Variable customer satisfaction have positive and significant effect to word of mouth that is equal to 0,373. Variable experiential marketing have positive and significant effect to word of mouth that is equal to 0,378. Based on the calculation in the indirect effect, it can be concluded that the indirect effect between experiential marketing on word of mouth through customer satisfaction is bigger than direct effect.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth* (Studi Pada Pengguna Scooter Vespa di Kota Malang)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Kemampuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan pernah terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Mochamad AL Musadieg, Dr., M.BA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Muhammad Iqbal, M.IB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis;
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Brillyanes Sanawiri, S.AB., M.BA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Keluarga tercinta Bapak Sabar Sugianto (*The Gods Father*), Ibu Sri Wahyu Nastiti (ibu), Mbak Citta Anindya (kakak), Dwi Fatmala Anggraini (*The*



*Demon*), BMTM Crew (Candy, Noppid, Furlong, Satrio, Kapten Tisubasah) dan JG Squad *Mobile Legend* (Alamak, Wawa, Bagong, Baceman, Lucifer, Irul, Ian, Karis, Islah), serta anggota grub WA ndang lulus ojek molor-molor yang begitu berharga dan selalu memberikan doa, semangat dan dorongan yang bermanfaat bagi penulis.

8. Jamaah ngopi juanda yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, M. Baihaqi, Pak Samsul (bengkel vespa), Alm. Prasetya yang selalu menemani saya touring, Alm. Bayu yang juga sama menemani saya ber-vespapora, Alm. Mbak Jiah (warung kopi legendaris), Bu Selor warung kopi Boldi, Pak Agus (warung kopi kelurahan), Cak gopek (warung kopi Roma), Ustad Rohman yang mengajari saya ngaji selama ini, Serta teman-teman satu angkatan yang telah banyak membantu untuk memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat : Semua teman-teman Jalan Greja dan WR Supratman, semua teman game *mobile legend* terutama Jalan Greja Squad dan BMTM Crew.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis meyakini bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan, baik teknis penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan semoga karya skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan untuk peneliti selanjutnya.

Malang, 15 Oktober 2018

**Penulis**



## DAFTAR ISI

MOTTO .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
RINGKASAN .....	v
SUMMARY .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	10
C. TUJUAN PENELITIAN .....	10
D. KONTRIBUSI PENULISAN .....	11
E. SISTEMATIKA PENULISAN .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. TINJAUAN EMPIRIS .....	14
1. PENELITIAN TERDAHULU .....	14
a. Iqbal Naufaldy .....	14
b. Rafid Saifudin .....	15
c. Mismiawati .....	17
d. Yuli Rahmawati .....	17
e. M. Khoirul Anam .....	19
f. Meity Purwaningrum .....	20
2. MAPPING PENELITIAN TERDAHULU .....	22
B. TINJAUAN TEORITIS .....	26
1. <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> .....	26
a. <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	26
b. Definisi <i>Experiential Marketing</i> .....	27
c. <i>Strategic Experiential Modules</i> .....	28
2. <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> .....	35
a. Definisi Kepuasan Pelanggan .....	35
b. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	36
3. <i>WORD OF MOUTH (WOM)</i> .....	39
a. Definisi <i>Word of Mouth</i> .....	39



b. Peran <i>Word of Mouth</i> .....	40
c. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	41
C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL .....	44
D. MODEL HIPOTESIS .....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. JENIS PENELITIAN .....	51
B. LOKASI PENELITIAN .....	52
C. DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN .....	52
1. Variabel .....	52
2. Definisi Operasional Variabel .....	53
3. Skala Pengukuran .....	59
D. POPULASI DAN SAMPEL .....	60
1. Populasi .....	60
2. Sampel .....	60
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	64
1. Sumber Data .....	64
2. Metode Pengumpulan Data .....	64
3. Instrumen Penelitian .....	65
F. UJI INSTRUMEN .....	66
1. Validitas .....	66
2. Reliabilitas .....	67
3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
G. TEKNIK ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS .....	70
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	71
2. Analisis Jalur .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>74</b>
A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	74
B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN .....	75
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	76
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status atau Pekerjaan .....	78
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Vespa .....	79
C. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL .....	79

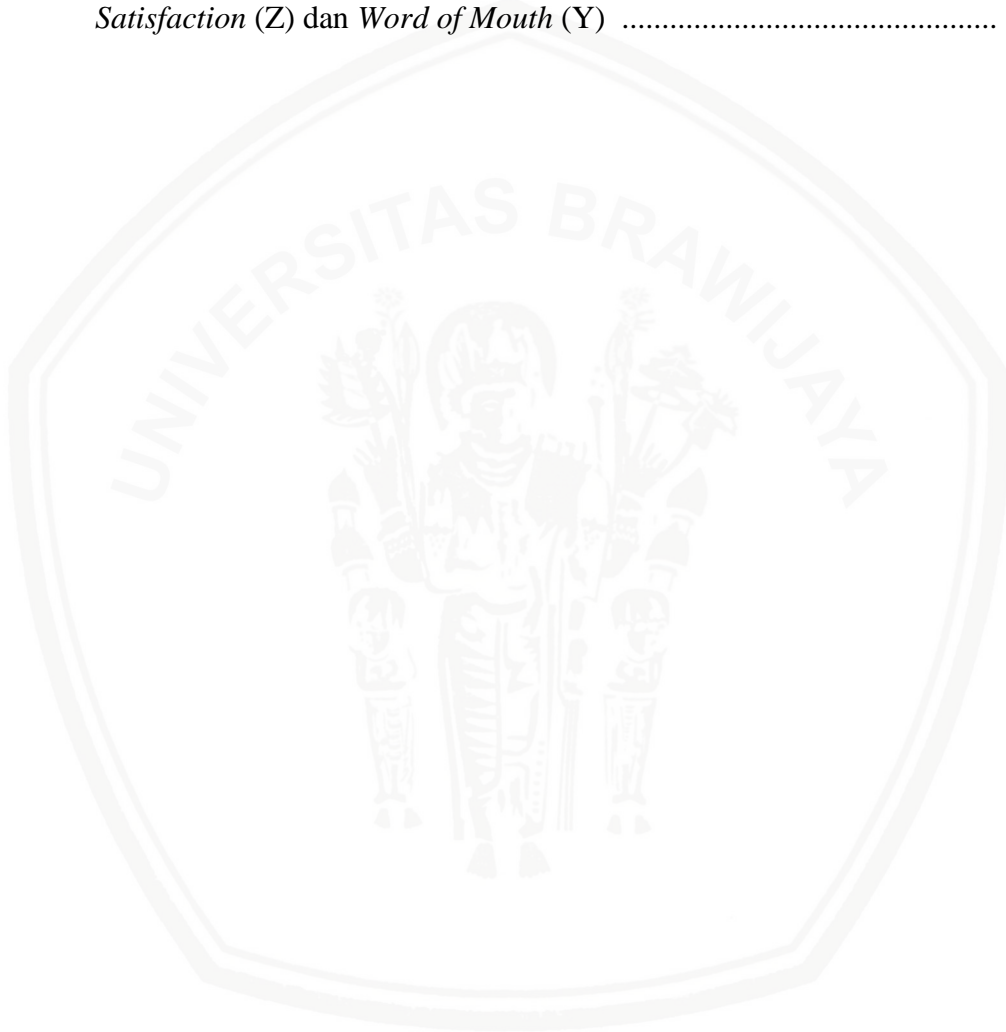
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> .	80
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ...	94
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	102
D. HASIL ANALISIS JALUR ( <i>PATH ANALYSIS</i> ) .....	109
1. Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> (X) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) .....	109
2. Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> (X) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Word of Mouth</i> (Y)	110
3. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	112
E. PEMBAHASAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS .....	113
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	113
2. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (Z) Terhadap <i>Word of</i> <i>Mouth</i> (Y).....	116
3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) Terhadap <i>Word</i> <i>of Mouth</i> (Y).....	118
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. KESIMPULAN .....	121
B. SARAN.....	123
C. KETERBATASAN PENELITIAN .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2016 .....	4
2.	Mapping Penelitian Terdahulu .....	21
3.	Hubungan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....	45
4.	Hubungan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>word of mouth</i> .....	47
5.	Hubungan Antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .....	48
6.	Rangkuman Variabel, Indikator dan Item .....	57
7.	Skor Skala <i>Likert</i> .....	59
8.	Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	60
9.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	68
10.	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	70
11.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
12.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	77
13.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status atau Pekerjaan ....	78
14.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Vespa .....	79
15.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	80
16.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	95
17.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	102
18.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing (X)</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction (Z)</i> .....	109
19.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing (X)</i> dan <i>Customer Satisfaction (Y)</i> Terhadap <i>Word of Mouth (Z)</i> .....	110
20.	Rangkuman Hasil Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing (X)</i> dan <i>Customer Satisfaction (Y)</i> Terhadap <i>Word of Mouth (Z)</i> .....	113

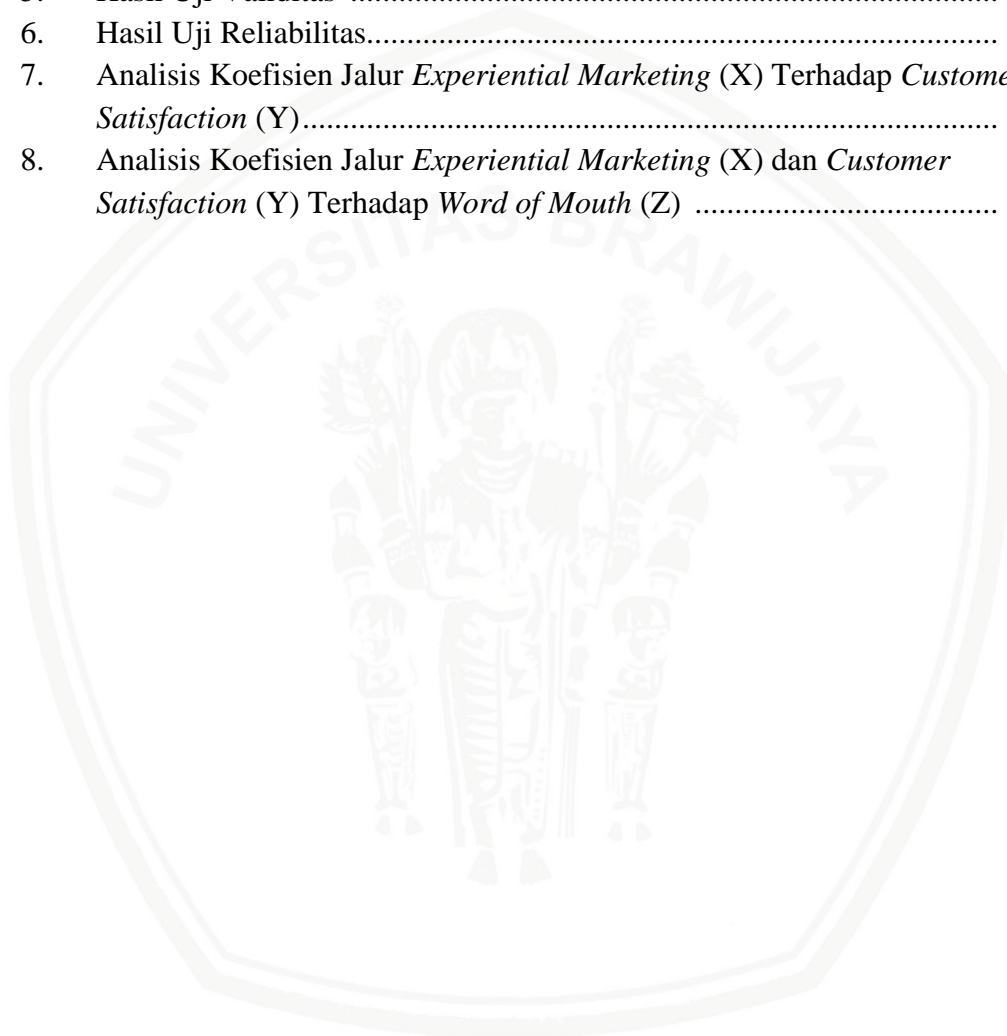
## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Hubungan Antar Variabel.....	44
2.	Model Hipotesis.....	49
3.	Diagram <i>Path Analysis</i> .....	72
4.	Diagram Jalur <i>Experiential Marketing</i> (X) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) dan <i>Word of Mouth</i> (Y) .....	113



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	128
2.	Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X).....	132
3.	Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z) .....	136
4.	Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y).....	139
5.	Hasil Uji Validitas .....	141
6.	Hasil Uji Reliabilitas.....	144
7.	Analisis Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> (X) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	146
8.	Analisis Koefisien Jalur <i>Experiential Marketing</i> (X) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Y) Terhadap <i>Word of Mouth</i> (Z) .....	147



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman menarik terhadap pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep pemasaran tersebut berusaha menghadirkan sebuah pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. *Experiential Marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan konsumen secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kartajaya (2007:186) bahwa sesuatu disebut *experiential* jika pemasar berhasil membuat pelanggan merasa *feel great* dan tidak dapat melupakan apa yang telah berikan kepadanya. Memainkan sisi emosional pelanggan, akan membuat pelanggan merasa *feel good* bahkan menjadi *feel great*. *Experiential* itu harus menyentuh kelima aspek yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat.

Menurut Kotler dalam (Mismiawati,2016) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila kinerja



produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka akan memunculkan rasa puas dan kesan positif selama menggunakan produk atau jasa. Pelanggan yang merasakan langsung produk tersebut akan merasa terkesan dan pengalaman menarik selama menikmati produk tersebut akan tertanam dalam benak mereka. Oleh karena itu pelanggan tidak hanya puas dan loyal terhadap produk tersebut, akan tetapi mereka juga akan ikut menyebarkan informasi produk tersebut kepada rekan, saudara, atau orang terdekat mereka yang lebih dikenal dengan istilah *word of mouth (WOM)*. *WOM* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*WOM*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diteriama banyak orang.

Hal tersebut didukung oleh Survei Global Nielsen (Nielsen,2015) mengenai kepercayaan terhadap iklan, mereka mensurvei 30.000 responden *online* di 60 negara guna mengukur sentimen konsumen terhadap 19 bentuk media iklan. Hasil survei ini mengidentifikasi format iklan yang paling diingat oleh konsumen dan format iklan apa yang paling berpotensi untuk tumbuh. Pada Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, meningkatkan efisien karena tidak memerlukan budget

yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh sisi emosi konsumen sehingga dapat memunculkan pengalaman pengguna.

Persaingan yang semakin ketat saat ini pada semua kategori produk telah melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk. Perusahaan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dari produk yang di jual. Hal ini dapat terlihat pada persaingan produk kendaraan bermotor khususnya sepeda motor. Kasmir (2012:279) berpendapat bahwa para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan dapat dilihat dengan banyaknya varian motor yang di produksi oleh perusahaan kendaraan bermotor.

Permintaan akan adanya alat transportasi yang murah dan fleksibel tak lepas dari pengaruh perilaku konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Kondisi tersebut mengundang sejumlah pemain baru di industri sepeda motor Indonesia seperti Bajaj dan TVS dari India untuk turut bersaing dengan para pemain lama seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piaggio dan lain-lain. Persaingan paling ketat terjadi antara Honda dan Yamaha di dalam memperebutkan posisi puncak.

Data yang terdapat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pasar sepeda motor Indonesia masih dikuasai oleh keempat merek besar yaitu Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Honda selalu menempati posisi *market leader* dengan total penjualan sebesar 4.385.888 atau sekitar 73,68% dan Yamaha sebagai *market*

*challanger* dengan 1.348.211 atau sebesar 23,50% dari total penjualan sepeda motor di tahun 2017. Akan tetapi ketertarikan masyarakat terhadap merek lain selain keempat merek besar tersebut masih ada, terbukti dari data pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor lintas merek yang mampu mendistribusikan sebanyak 152,004 unit motor atau sekitar 2,582% selama tahun 2017 diseluruh Indonesia.

**Tabel 1.**  
**Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2017**

No.	Merek	Sales	Market Share
1.	Honda	4.385.888	73,86%
2.	Yamaha	1.348.211	23,50%
3.	Kawasaki	78.637	1,65%
4.	Suzuki	72.191	0,96%
5.	Lainnya	1.176	0,03%

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2017  
(BMSPEED7.com,2017)

Sigit Kumala selaku Ketua Bidang Komersial AISI (Liputan6,2017) menyatakan bahwa Sepeda motor jenis skuter matic merupakan kendaraan yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini, diantaranya adalah Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, Honda PCX, Yamaha Mio, Yamaha NMax, dan Suzuki Spin yang diproduksi oleh perusahaan dari Jepang. Selain dari perusahaan Jepang, Indonesia juga menjadi pasar potensial bagi negara lain yang akan memasarkan produknya di Indonesia. produsen dari wilayah Eropa seperti Italia mulai memfokuskan diri ke Indonesia. Produsen dari Italia yang memasarkan produknya di Indonesia adalah Piaggio, dengan produk skuter andalannya yaitu vespa. Roberto Colaninno selaku presiden piaggio dilansir dari (Kompas,2011)

mengatakan bahwa Indonesia adalah pasar yang khusus bagi vespa karena vespa sudah hadir cukup lama di Indonesia (Vespa hadir sejak tahun 1960-an), itu sebabnya saya yakin bisa bersaing di Indonesia.

Pada tahun 2011 vespa kembali datang kembali melalui dealer resminya PT. Piaggio Indonesia yang merupakan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) Vespa. Di tahun pertama kedatangannya di Indonesia, Pt Piaggio Indonesia sudah memperkenalkan empat model dalam lima varian yakni Piaggio Zip 100, piaggio liberty 100, Piaggio liberty 150, serta Vespa LX125 dan Vespa LX 150. Meskipun vespa saat ini tampil dengan fitur – fitur modern yang sesuai dengan perkembangan jaman dan keinginan para konsumen akan tetapi vespa masih mengusung desain klasik yang menjadi sudah menjadi ikon mereka. Pengalaman dimasa lampau yang sudah membekas didalam benak konsumen selama menggunakan produk Piaggio yang telah dikenal lama dengan varian vespa-nya, akan dimunculkan kembali dalam bentuk, teknologi dan desain terbaru mereka.

Marco Noto La Diega, sebagai managing director Piaggio Indonesia dilansir dari (Matanasi,2016) mengatakan, “kami adalah salah satu produk yang mempunyai hak istimewa tetap klasik dalam bentuk yang modern. Secara bentuk, semua orang mengetahui vespa saat mereka melihat sebuah skuter vespa, baik bentuk lama maupun modern. Hal itu karena secara filosofi dasar rancangan vespa masih dapat dilihat pada vespa baru, namun sekarang dengan sentuhan modern”. Vespa memang masih mempertahankan kesan klasiknya. Michela Linda Magri, sebagai Direktur Institut Budaya Itali IIC dilansir dari (Matanasi,2016) mengatakan bahwa “ Vespa pernah menjadi kendaraan anak muda tahun 1970-an. Begitulah

Vespa dikenang hingga kini, vespa itu sudah menjadi sesuatu yang ikonik dan mewakili sebagai simbol kebudayaan Italia,"

Belajar dari kondisi sebelumnya, mulai dari masa kejayaan hingga keruntuhannya selama di Indonesia, kini Piaggio telah merubah strategi pemasaran mereka dari keunggulan dalam hal *feature and benefit* yang telah banyak diadopsi oleh produsen sepeda motor saat ini. Kini mereka beralih menggunakan strategi *experiential marketing* dimana konsumen dan perusahaan akan berinteraksi dalam suatu metode emosional yang mengagumkan. Strategi ini diharapkan akan efektif karena dari sisi konsumen mereka akan memunculkan pengalaman selama menggunakan produk dan secara alami konsumen akan memproyeksikan pengalaman tersebut kedalam benak atau sisi emosional mereka. Pada saat ini konsumen menganggap bahwa fungsi fitur, kualitas produk, dan citra merek sebagai hal yang biasa. Yang mereka inginkan adalah produk, komunikasi atau promosi yang mempesona indra mereka, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka serta menggabungkan dalam gaya hidup yang dapat memberikan pengalaman dalam diri mereka, sesuai dengan semboyannya yaitu "*Vespa isn't just a scooter, A way of Life*".

Schmitt (1999:63) menjelaskan bahwa pengertian *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*) sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Dengan pendekatan ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan

berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*). Biasanya pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* memang akan cenderung menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain. Selain dapat menciptakan loyalitas pelanggan, *experiential marketing* juga dapat menggerakkan *word of mouth* atau *buzz* di kalangan konsumen.

Menurut 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 kepada orang lain. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Seiring dengan berkembangnya teknologi, *word of mouth* yang awalnya berupa penyampaian informasi atau rekomendasi secara lisan kini mulai dilakukan secara online. Menurut Kotler & Keller (2016:278) *Viral marketing is a form of online WOM or "word of mouse," that encourages consumers to pass along company-developed products and service or audio, video, or written information to other online.*

Ditunjang dengan peningkatan teknologi dan sistem informasi yang semakin mudah, kini banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi *word of mouth* melalui media *online* yang salah satunya adalah Piaggio Indonesia. Seakan tidak mau melewatkan peluang tersebut, Piaggio Indonesia mulai memanfaatkan media sosial seperti *youtube*, *twitter* dan *Instagram* untuk melakukan promosi produk. Efek dari penerapan strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh Piaggio Indonesia adalah mulai maraknya *review* tentang produk vespa klasik maupun vespa modern di *youtube*, yang berkaitan dengan dengan pengalaman berkendara, desain produk, teknologi yang digunakan dan juga perbedaan dari produk sebelumnya. Tidak hanya itu saja di media sosial lainnya yaitu *instagram* dan *twitter*, *hashtag* yang berkaitan dengan vespa (*#Doyouvespa*, *#Vespaindonesia*, *#VespaDay*, *#IndonesiaVespaDay* *#ScooterClasic*), juga sudah mulai ramai disebarakan oleh para konsumen vespa Piaggio Indonesia dan bahkan seluruh dunia. Fenomena tersebut muncul karena banyaknya konsumen yang ingin menceritakan pengalaman mereka selama menggunakan vespa atau hanya sekedar membagiakan foto atau video tentang vespa miliknya.

Lokasi penelitian ini berada di kota Malang, dimana di kota Malang terdapat berbagai macam komunitas vespa mulai dari wilayah Malang kota hingga wilayah Malang Raya. Selain itu Malang merupakan kota yang mempunyai pertumbuhan kendaraan bermotor yang cukup tinggi. Pada tahun 2009, di lansir dari (Azharian,2009) terdapat 27 perkumpulan penggemar vespa yang ada diseluruh wilayah kota Malang, hal tersebut menunjukkan eksistensi scooter vespa di wilayah tersebut. Salah satu komunitas tersebut adalah Malves atau lebih dikenal dengan

Malang Vespa telah berdiri sejak tahun 1994, merupakan salah satu klub vespa tertua di Malang dan juga di Wilayah Jawa Timur yang masih eksis hingga saat ini.

Anggota dari komunitas ini terdiri dari pengendara Vespa klasik dan modern, vespa manual ataupun matic. Komunitas ini memiliki semboyan “Kami tidak membedakan vespa klasik ataupun Modern, selama anda mencintai vespa dan ingin mengendarainya dengan kami, maka dengan senang hati kami menyambut anda, Salam mesin kanan”. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk membahas tentang **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* (Studi pada Pengguna Scooter Vespa di Kota Malang)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, adapun tujuan dalam penelitian berikut adalah :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* ?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* ?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* ?



2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap komunikasi *word of mouth* ?
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap komunikasi *word of mouth* ?

#### **D. KONTRIBUSI PENELITIAN**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memiliki kontribusi bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Kontribusi Teoritis
  - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan pada umumnya, dalam disiplin ilmu administrasi bisnis bidang ilmu pemasaran pada khususnya.
  - b. Memenuhi keingintahuan penulis mengenai ilmu administrasi bisnis khususnya *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan juga *word of mouth (WOM)*.
  - c. Bagi akademik, diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan juga *word of mouth (WOM)*.
2. Kontribusi Praktis
  - a. Manfaat praktis penelitian diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau informasi yang berguna bagi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan perkembangan ilmu pemasaran saat ini seperti *word of mouth*, *customer satisfaction* dan *experiential marketing* yang salah satunya menjadi hal terpenting dalam menarik minat dan juga menjaga loyalitas pelanggan.

- b. Memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk menyusun secara lebih terperinci keseluruhan dari suatu karya ilmiah dengan tujuan untuk dapat lebih mudah mengerti isi dari suatu karya ilmiah itu sendiri. Gambaran secara menyeluruh pokok-pokok isi dari skripsi ini untuk mempermudah dalam penyusunan nanti, maka penulis memberikan gambaran secara singkat mengenai sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang mendasari pembahasan mengenai permasalahan yang diteliti, yang akan menjadi pedoman dalam melakukan analisis permasalahan. Bab ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang menjadi tambahan referensi dalam penelitian ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, yang mencakup jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran yang digunakan, populasi, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis statistik deskriptif, hasil analisis *path*, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat diberikan peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan. Saran tersebut ditujukan untuk pihak-pihak terkait dan merupakan penutup dalam penulisan skripsi ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. TINJAUAN EMPIRIS

##### 1. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai bahan pembandingan, berdasarkan atas beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga akan diketahui persamaan dan perbedaan tentang hasil temuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

###### a. Iqbal Naufaldy (2017)

Iqbal Naufaldy dalam penelitiannya yang berjudul “ Dampak Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen, Timbulnya *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan *Mazz Carwash & Detailing Semarang*)” bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing* dan *act marketing* terhadap kepuasan konsumen sehingga memunculkan komunikasi *word of mouth* di kalangan konsumen dan minat pembelian ulang. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan pencucian kendaraan di *Maxx Carwash & Detailing*. Dari populasi tersebut maka di dapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 165 responden. Metode yang digunakan adalah metode *insidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *act experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian variabel intervening yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* dan minat beli ulang. Dan terakhir variabel dependen *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

**b. Rafid Saifudin (2016)**

Rafid Saifudin dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth* Situs Jejaring Sosial *Twitter* (Studi Kasus pada Pembelian Produk *Fashion Online*)” bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya *word of mouth* untuk stis jejaring sosial *twitter*, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya *word of mouth* pada situs jejaring sosial *twitter*, kemudian juga pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring soasial *twitter*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki media sosial *twitter* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik yang digunakan dalam analisis data guna menjawab hipotesis yang diajukan yaitu regresi linier berganda. Dari penelitian ini diketahui bahwa :

- 1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial *twitter*. Dimana kepuasan pelanggan yang diterima pengguna dalam kurun waktu yang cukup lama, maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *word of mouth* dimana mereka mempunyai kesan yang baik pada sebuah produk.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial *twitter*. Kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fitur-fitur ataupun kemampuan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap intensitas komunikasi *word of mouth*, apabila produk yang diterima pelanggan memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada teman terdekat atau keluarga mereka.
- 3) Kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada situs jejaring sosial *twitter*. Artinya adalah *WOM* erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena semakin seseorang puas terhadap sesuatu misalnya dalam pembelian sebuah produk, maka orang itu bisa mengungkapkan kepuasannya kepada orang lain bisa berupa postingan/*twit* melalui *twitter*. Begitu juga sebaliknya, apabila seseorang kurang atau tidak puas terhadap sesuatu maka orang tersebut kemungkinan juga akan memberi testimoni negatif yang diberitahukan kepada orang lain agar orang lain waspada.

**c. Mismiawati (2016)**

Judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* Pada Percetakan Sabilul Haq“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis dari pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada konsumen percetakan Sabilul Haq, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan 88 responden yang diambil dari konsumen percetakan tersebut, teknik yang digunakan yaitu *boring sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F, koefisien determinasi, dan analisis linier berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu pada hipotesis Pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* konsumen percetakan. Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* konsumen. Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* Konsumen. Ketiga variabel yaitu (1) kepuasan pelanggan, (2) kualitas produk dan (3) *experiential marketing* masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

**d. Yuli Rahmawati (2014)**

Yuli Rahmawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya”, bertujuan untuk mengetahui apakah peningkatan penjualan dan

peningkatan produksi yang terjadi di perusahaan motor Honda disebabkan karena kepuasan dan loyalitas yang ada pada diri pelanggan sehingga menyebabkan terjadinya *word of mouth* atau perbincangan diantara pelanggan.

Penelitian ini mengulas tentang tingkat kepuasan pelanggan yang ada dengan mengacu pada penggunaan *overall satisfaction* sebagai pengukuran kepuasan. Pada dasarnya, *overall satisfaction* menilai kepuasan pelanggan secara umum dan berdasarkan pada pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi produk tersebut. Dalam tahap pengukuran loyalitas pelanggan loyalitas penelitian ini mengacu dan berfokus pada sikap loyalitas dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau *Intention to Repurchase*. Sedangkan dalam pengukuran *word of mouth* yang digunakan lebih berfokus pada perekomendasi pada orang lain, keluarga dan kolega sebagai bentuk kepuasan yang telah dirasakan dan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan atas penelitian sebelumnya mengenai kepuasan, loyalitas dan *word of mouth* yang terjadi pada pelanggan. Penelitian ini mendirikan model teoritis dan melakukan uji empiris terhadap 200 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah pelanggan Honda motor yang sudah menjadi pelanggan Honda motor minimal 1 (satu) tahun. Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian, Kepuasan pelanggan akan berpengaruh langsung pada sikap pelanggan



selanjutnya, ketika pelanggan merasa puas terhadap Honda motor kecenderungan untuk berkomentar positif ketika melakukan pembicaraan dengan orang lain akan terlontar dan kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

- 2) Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi.
- 3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor di Surabaya.

**e. M. Khoirul Anam A. (2013)**

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* Situs Jejaring Sosial *Twitter* pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial *twitter* pada mahasiswa FEB universitas brawijaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui survei

menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya komunikasi *word of mouth*. Pengujian untuk variabel kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya komunikasi *word of mouth*. Pengujian untuk variabel *experiential marketing* didapatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya komunikasi *word of mouth*.

Diantara ketiga variabel tersebut, variabel kepuasan memiliki tingkat signifikan tertinggi ketimbang variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel kepuasan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* situs jejaring sosial *twitter* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Brawijaya.

#### **f. Meity purwaningrum (2008)**

Meity Purwaningrum dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Yamaha Mio Terhadap *Word of Mouth* Konsumen”, bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh yamaha, dan juga tingkat *word of mouth* yang terjadi pada konsumen yamaha mio sehingga *experiential marketing* yang terdiri dari 5 elemen yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat mempengaruhi intensitas *word*

*of mouth* dari pengguna Yamaha mio. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden yang memiliki kriteria menggunakan kendaraan yamaha mio minimal 1 tahun pemakaian dengan usia diatas 17 tahun dan telah memiliki SIM.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari lima elemen yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*, sedangkan untuk variabel dependen yaitu *word of mouth*. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari mpenelitian ini yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* konsumen. Variabel *experiential marketing* dapat menjelaskan sebesar 12,7% variansi dari variabel *word of mouth*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing* dapat menggerakkan *word of mouth* konsumen meskipun angkanya amat kecil. Angka koefisien determinasi yang amat kecil, dikarenakan adanya variabel loyalitas di antara variabel *experiential marketing* dan *word of mouth*. Pada beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan referensi untuk tinjauan empiris, *word of mouth* memang menjadi bagian dari loyalitas. Oleh karena itu, *experiential marketing* baru dapat menggerakkan *word of mouth* secara optimal bila telah terbentuk loyalitas.

## 2. MAPPING PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2. Mapping Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Iqbal Naufaldi (2017)	Dampak Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Konsumen, Timbulnya <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan <i>Maxx Carwash &amp; Detailing Semarang</i> )	mengidentifikasi pengaruh dari dimensi <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari <i>sense marketing</i> , <i>feel marketing</i> , <i>think marketing</i> dan <i>act marketing</i> terhadap kepuasan konsumen sehingga memunculkan komunikasi <i>word of mouth</i> di kalangan konsumen dan minat pembelian ulang	165 responden	<i>Sense marketing</i> <i>Feel marketing</i> <i>Think marketing</i> <i>Act marketing</i> <i>Satisfaction</i> <i>Repurchase</i> <i>Word of Mouth</i>	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>sense marketing</i> , <i>feel marketing</i> , <i>think marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel <i>act marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian variabel intervening yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>word of mouth</i> dan minat beli ulang. Variabel dependen <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
<p>Perbedaan : Dalam penelitian ini, variabel <i>experiential marketing</i> dipisah menjadi antesenden. Hanya keempat antesenden saja yang digunakan yaitu <i>sense</i>, <i>feel</i>, <i>think</i>, dan <i>act</i>, sedangkan <i>relate</i> tidak digunakan sebagai bagian dalam variabel <i>experiential marketing</i>.</p>							

Lanjutan Tabel 2.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Rafid Saifudin (2016)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap <i>Word of Mouth</i> Situs Jejaring Sosial <i>Twitter</i> (Studi Kasus pada Pembelian Produk <i>fashion online</i> )	mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya <i>word of mouth</i> , pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya <i>word of mouth</i> , kemudian juga pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap <i>word of mouth</i> pada situs jejaring soasial <i>twitter</i>	120 responden	Kepuasan pelanggan Kualitas produk <i>Word of mouth</i>	Regresi linier berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> pada situs jejaring sosial <i>twitter</i> . Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> pada situs jejaring sosial <i>twitter</i> . Kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> pada situs jejaring sosial <i>twitter</i> .
Perbedaan : Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dan penelitian yang saya lakukan terdapat pada variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas produk. Penelitian yang saya lakukan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.							
3.	Mismiawati (2016)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Pada	bertujuan untuk mengetahui analisis dari pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan <i>experiential</i>	88 responden	Kepuasan pelanggan Kualitas produk <i>Experiential Marketing</i> <i>Word Of Mouth</i> .	Regresi linier berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> konsumen percetakan. kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> konsumen.

Lanjutan Tabel 2.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Percetakan Sabilul Haq.	<i>marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> pada konsumen jasa percetakan sabilul Haq, baik secara parsial maupun simultan.				<i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> Konsumen. Ketiga variabel yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan <i>experiential marketing</i> masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .
<p>Perbedaan : Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mismiawaty pada tahun 2016 terdapat pada variabel kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Mismiawaty menjelaskan kepuasan pelanggan, kualitas produk dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh langsung terhadap terciptanya <i>word of mouth</i> yang terjadi dikalangan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan untuk mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap tingkat harapan dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa, respon tersebut akan memunculkan berdasarkan evaluasi persepsi yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian (<i>experience</i>) sehingga semakin puas tingkat kepuasan pelanggan maka semakin positif <i>word of mouth</i> yang akan dilakukan oleh konsumen.</p>							
4.	Yuli Rahmawati (2014)	Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i> Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya	Mengetahui apakah peningkatan penjualan dan peningkatan produksi yang terjadi di perusahaan motor Honda disebabkan karena kepuasan dan loyalitas yang ada pada diri pelanggan	200 responden	Kepuasan pelanggan Loyalitas Pelanggan <i>Word of Mouth</i>	<i>Path Analisis</i>	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .

Lanjutan Tabel 2.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
			sehingga menyebabkan terjadinya <i>word of mouth</i> .				Dan juga kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor di Surabaya.
<p>Perbedaan : Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati terdapat pada variabel <i>experiential marketing</i>. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi <i>word of mouth</i> secara langsung sebesar 35%. Kemudian variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi <i>word of mouth</i> secara tidak langsung dengan melalui variabel loyalitas pelanggan sebesar 42% dan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain. Penulis mencoba menggunakan variabel <i>experiential marketing</i> sebagai bagian dari variabel yang akan diteliti, guna mengetahui pengaruh terhadap <i>word of mouth</i> secara langsung, maupun secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan.</p>							
5.	M. Khoirul Anam A. (2013)	Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Situs Jejaring Sosial Twitter Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kualitas, dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> baik secara simultan atau secara parsial	80 responden	Kepuasan pelanggan Kualitas produk <i>Experiential marketing</i> <i>Word of mouth</i>	Analisis regresi linier berganda	Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya komunikasi <i>word of mouth</i> . Variabel kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya komunikasi <i>word of mouth</i> . Variabel <i>experiential marketing</i> didapatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya komunikasi <i>word of mouth</i> .

Lanjutan Tabel 2.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
<p>Perbedaan : Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran relatif kebaikan terhadap suatu produk dan jasa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anam, metode yang digunakan dalam pengukuran kualitas yaitu <i>webqual</i>. <i>Webqual</i> merupakan metode dalam pengukuran website berdasarkan persepsi pengguna, dengan tujuan untuk menganalisis kualitas <i>website</i> melalui konsep <i>usability</i>, kualitas informasi dan interaksi pelayanan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak menggunakan media <i>website</i> ataupun <i>platform</i> media social.</p>							
6.	Meity Purwaningrum (2008)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Yamaha Mio Terhadap <i>Word of Mouth</i> Konsumen	Mengetahui penerapan <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari 5 elemen yaitu <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> dapat mempengaruhi intensitas <i>word of mouth</i> dari pengguna Yamaha mio.	100 responden	<i>Experiential marketing</i> <i>Word of mouth</i>	Regresi linier	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>word of mouth</i> konsumen. Variabel <i>experiential marketing</i> dapat menjelaskan sebesar 12,7% variansi dari variabel <i>word of mouth</i> . Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>experiential marketing</i> dapat menggerakkan <i>word of mouth</i> konsumen meskipun angkanya amat kecil.
<p>Perbedaan : Perbedaan mendasar dari penelitian yang dilakukan Meity terdapat pada variabel <i>customer satisfaction</i>. Penelitian yang dilakukan oleh Meity hanya menjelaskan pengaruh dari <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i>, dan hasilnya menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh sebesar 12,7% dari variabel <i>word of mouth</i>. Sekitar 87,3% <i>word of mouth</i> mungkin saja dapat dipengaruhi oleh variabel lain, penulis mencoba memasukkan variabel <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel yang akan diteliti guna mengetahui pengaruhnya terhadap terciptanya komunikasi <i>word of mouth</i> pada konsumen atau pengguna merek.</p>							

Sumber : Data diolah penulis, 2018



## B. TINJAUAN TEORITIS

### 1. *EXPERIENTIAL MARKETING*

#### a. *Marketing (Pemasaran)*

Pemasaran pada saat ini telah menjadi sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kotler & Amstrong (2012:29) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler,2009:5) *pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.*

Sedangkan menurut Boyd *et al* (2000:4) *pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.* Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu proses kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## b. Definisi *Experiential Marketing*

Berdasarkan pendapat Schmitt (1999:60), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa – peristiwa atau kejadian – kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari adanya rangsangan atau stimuli (misalnya, rangsangan yang disediakan oleh usaha – usaha pemasaran, baik sebelum maupun sesudah terjadinya pembelian). Pengalaman (*experience*) melibatkan seluruh kehidupan dan sering merupakan hasil dari observasi langsung atau partisipasi dalam suatu kejadian, baik secara nyata, berupa mimpi, maupun virtual. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi dan/ atau partisipasi, baik itu secara nyata, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menentukan lingkungan serta seting yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

*Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. *Experiential marketing* merupakan sebuah metode pendekatan didalam ilmu pemasaran yang memberikan informasi lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk maupun jasa. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu namun belum terkenal, pada abad ke 20 seorang ahli di bidang pemasaran yaitu Bernd H. Schmitt, menunjukan bahwa pemasar menekankan pada diferensiasi produknya dan mengutamakan pengalaman yang di alami pembeli yang ditulis dalam bukunya berjudul *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* pada tahun 1999. *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan mengenai *brand, product, service, image* dan *awareness* yang mampu

membangkitkan sisi emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

### c. *Strategic Experiential Modules*

*Experience* dapat dipandang sebagai struktur yang kompleks dan terus berkembang. Tidak ada pengalaman yang sama persis, namun pengalaman pengalaman tersebut dapat dikategorikan menjadi beberapa tipe pengalaman. Dengan demikian, seorang pemasar tidak harus berfokus pada pengalaman individual saja, melainkan beralih ke pemikiran strategis mengenai tipe-tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt dalam (Kartajaya,2007:186) bahwa “*Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu yaitu panca rasa (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*)”.

#### 1) *Sense*

*Sense* merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang berhubungan dengan panca indra manusia seperti sentuhan, merasakan, mencium, melihat dan mendengar, yang meliputi tema, gaya dan warna (Schmitt,1999:99). Sedangkan *sense* menurut Kartajaya (2007:56) merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka rasakan melalui produk dan *service*. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok,

dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (Schmitt, 1999:99) :

a) *Sense* sebagai pembeda (*sense as differentiator*)

*Sense campaign* menjadi sangat menarik bagi para pelanggan karena dilakukan dengan cara yang tidak biasa dan special dibandingkan dengan pendekatan lama yang masih mengutamakan desain produk. Mereka merangsang indra kita melalui strategi baru yang dapat membedakan produk. (Schmitt, 1999:110)

b) *Sense* sebagai motivator (*sense as motivator*)

*Sense campaign* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk kemudian pelanggan tersebut tertarik membelinya. Hal tersebut merupakan cara untuk merangsang pelanggan tanpa melakukan paksaan terhadap mereka. (Schmitt, 1999:110)

c) *Sense* sebagai pemberi nilai (*sense as value provider*)

*sense campaign* juga dapat memberikan nilai unik bagi pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pemahaman tentang sebuah nilai produk kepada pelanggan. Pemahaman akan daya tarik sensorik yang dapat dicatat oleh beberapa indra seperti mata, telinga, dan sel syaraf dan memberikan nilai lebih atas produk. (Schmitt, 1999:111)

Singkatnya, ada tiga tujuan strategis dalam sense marketing untuk membedakan dengan produk lain, memotivasi pelanggan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dengan memusatkan perhatian pada indra manusia.

## 2) *Feel*

*Feel* marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt 1999:122). Sedangkan *feel* menurut Kartajaya (2007:57) adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kartajaya juga menambahkan seorang pemasar apabila mereka mampu mengelola perasaan seseorang, dengan memperhatikan dua hal yaitu *mood* dan *emotion*. Maka mereka akan mampu memenangkan pasar, karena dengan *mood* dan *emotion* yang ada dalam diri seseorang sama dengan apa yang diinginkannya. Menurut Schmitt perbedaan antara *mood* dan *emotion* digambarkan sebagai berikut:

### a) *Moods* (suasana hati)

*Moods* adalah jenis perasaan yang tidak spesifik dan dapat dipicu oleh rangsangan tertentu (Schmitt, 1999:123). *Moods* dapat timbul karena stimulus khusus atau karena konsidi tertentu, namun kebanyakan konsumen tidak menyadari itu. Misalnya, sebuah lagu yang tidak enak di kedai kopi, atau seorang pramugari di pesawat yang memberikan pelayanan kurang baik. Hal tersebut dapat menjadikan kondisi konsumen dalam keadaan *bad mood*, walaupun seringkali konsumen tidak

menyadari faktor itulah yang membuat *mood* mereka buruk. Akan tetapi konsumen hanya berfikir dan menyimpulkan bahwa perjalanan mereka kurang menyenangkan dan kopi yang mereka minum tidak enak.

b) *Emotions* (emosi)

Berbeda dengan *moods*, *emotions* memiliki sifat yang lebih kuat dan spesifik. Emosi merupakan sebuah ketegangan dari sebuah keadaan yang mengakibatkan adanya stimulus kedalam diri seseorang. Schmitt (1999:125) berpendapat bahwa emosi merupakan pikiran tentang kemarahan, kecemburuan, rasa benci, atau bahkan rasa sayang yang berasal dari dalam diri seseorang karena di sebabkan oleh suatu hal ataupun orang lain.

3) *Think*

Menurut Schmitt (1999:138) *Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kesan kognitif, perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving*. Tujuan dari *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran mendalam atau elaboratif dan kreatif yang mampu menghasilkan evaluasi bagi perusahaan dan produknya. Disini konsumen di ajak secara halus untuk menarik kesimpulan tentang produk yang ditawarkan. Menurut Kartajaya (2007:58) *think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus.

Menurut psikolog J.P Guildford dalam (Schmitt, 1999:144), manusia secara rutin terlibat dalam dua tipe yang berbeda yaitu *convergent* dan *divergent thinking*. Konsep ini mengarah pada dua cara pemikiran yaitu menyempitkan fokus

permasalahan hingga menemukan solusi, dan melebarkan fokus permasalahan ke berbagai arah yang berbeda. Menurut Schimtt (1999:138-153) cara yang baik membuat *think campaign* berhasil adalah :

a) *Surprise* (kejutan)

Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual. Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berfikir yang kreatif. Kejutan harus bersifat positif, artinya pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, hal-hal yang lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali berbeda dari apa yang mereka harapkan.

b) *Intrigue* (membangkitkan)

Apabila kejutan berangkat dari sebuah harapan, maka *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan, dan hal apa saja yang dianggap menarik oleh pelanggan. Namun, daya pikat ini bergantung pada tiap-tiap kepribadian seorang pelanggan. Karena terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi suatu yang membosankan bagi pelanggan lain, hal tersebut bergantung pada tingkat pengetahuan, kesenangan, dan juga pengalaman pelanggan tersebut.

c) *Provocation* (provokasi)

Memberikan sedikit provokasi kepada pelanggan. Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif. Tujuan sebenarnya dari

provokasi tersebut adalah memancing agar seseorang berfikir terhadap sebuah permasalahan yang ada dan menjadikan mereka semakin kreatif dan selektif dalam menanggapi suatu hal.

#### 4) *Act*

*Act marketing* menurut Kertajaya (2007:59) adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Strategi *act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tubuh fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil interaksi dengan orang lain. Perusahaan dapat menggunakan *act marketing* untuk mendorong konsumen memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh produk dan merek. Menurut Schmitt (1999:154) *act experience* terkadang muncul dengan secara pribadi, akan tetapi tidak jarang pula pengalaman tersebut muncul akibat adanya interaksi sosial. Ada beberapa aspek dari *act marketing* yang di kemukakan oleh Schmitt (1999:154-170) yaitu :

##### a) *Physichal Body Experience*

- *Flesh* : Stimulasi langsung terhadap kondisi fisik seseorang.
- *Motor action* : merupakan sebuah tindakan motorik yang ditujukan untuk menanggapi suatu rangsangan, kemudian melihat bagaimana rangsangan tersebut bekerja.
- *Body signal* : Dalam pendekatan ini gerak tubuh dapat mengidentifikasi perasaan seseorang apakah mereka merasa enggan, tertekan, menghindar atau bahkan tertarik.



b) *Lifestyle*

Dalam literatur pemasaran, *lifestyle* mengacu pada pola hidup seseorang yang menggunakan waktu dan harta mereka untuk menjalani kehidupan mereka sehari-hari, dan hal tersebut tercermin dari aktivitas, minat, pendapat orang tersebut.

c) *Interact* (interaksi)

Selain *physical body experience* dan *life style*, ada pula *experience* yang terjadi sebagai akibat interaksi antar umat manusia. Perilaku seseorang tidak hanya berdasarkan pada kepercayaan, tingkah laku dan tujuannya, tetapi juga sistem norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat sekitarnya.

5) *Relate*

*Relate* menurut Schmitt (Schmitt, 1999:171) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. *Relate marketing* menurut Kartajaya (2007:60) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas konsumen dengan komunikasi. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ketika *relate marketing* mampu membuat mereka masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *relate marketing* adalah penggabungan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya.

## 2. CUSTOMER SATISFACTION

### a. Definisi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2000:65), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dengan hasil yang dirasakan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Dalam kegiatan perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang terpenting, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau suatu produk, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1110), Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Wibowo, 2013) definisi kepuasan pelanggan 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 kebutuhan konsumsi konsumen.

Tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Kotler (2005:32) menyebutkan beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kerjanya.

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, informasi maupun janji pemasar dan pesaing. Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Wilkie dalam (Safiudin,2016) menjelaskan kepuasan pelanggan mempunyai indikator meliputi :

### 1) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Leonard L. Barry, A. Parasuraman & Valerie A. Zeithaml dalam (Kartajaya,2002:223) terdapat 4 hal yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, diantaranya :

#### a) *Individual Need*

Kebutuhan perorangan menjadi faktor penting dalam pembentukan ekspektasi pelanggan. Apabila seorang pelanggan memiliki tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti akan tinggi.

#### b) *Word of Mouth*

Pelanggan mesti memiliki harapan tertentu karena cerita orang lain. cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. Apabila seorang sudah merasa puas dengan sebuah pelayanan ataupun produk, maka sangat mungkin untuk menceritakan kepada orang lain.

#### c) *Past Experience*

Seseorang yang sudah memiliki pengalaman baik dimasa lalu akan berharap menerima pelayanan yang minimal sama dengan dimasa lalu. kalau tidak, dia akan kecewa. Maka dari itu, tingkat kepuasan dimasa lalu, menjadi standart minimal bagi pelayanan berikutnya.

d) *External Communication*

Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan - pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

2) *Performance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merk lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan

sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk/ jasa yang dibelinya. Pelanggan umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan, apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, pelanggan menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

### **3. WORD OF MOUTH (WOM)**

#### **a. Definisi *Word of Mouth***

Mowen dan Minor (2002:180) menjelaskan *word of mouth communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Proses komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan seorang individu kepada orang lain mengenai informasi tentang suatu merek atau produk atas pengalamannya setelah mencoba mengonsumsi produk tersebut. Informasi tersebut bisa berupa hal-hal yang ditujukan kepada orang lain supaya mengetahui tentang produk tersebut. Menurut Kotler (2005:128) *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Mayoritas orang-orang akan bercerita, bertukar pikiran, dan saling tukar informasi tentang pengalaman mereka kepada orang yang dikenal.

Menurut survey Global Nielson (Nielsen,2015) yang dilakukan pada tahun 2015 terhadap 30.000 responden tentang 19 media iklan di 60 negara, menemukan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan – iklan melalui media cetak maupun elektronik atau penjualan secara langsung karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan sebuah komentar ataupun rekomendasi. *Word of mouth* mendapat perhatian khusus dari konsumen karena kredibilitasnya dan orang yang menyampaikan pesan dianggap tidak memiliki kepentingan apapun terhadap penjualan produk ataupun jasa tersebut, melainkan hanya memberikan informasi yang sesuai dengan pengalaman selama menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

#### **b. Peran *Word of Mouth***

Rosen (2004:16) menyatakan bahwa ada tiga alasan mengapa *word of mouth* memiliki peranan penting bagi pemasaran :

##### *1. Noise*

Konsumen mendapatkan informasi yang terlalu banyak melalui beberapa media yang di gunakan untuk promosi, sehingga mereka akan menempatkan filter untuk menyaring setiap informasi yang masuk kedalam benak mereka, salah satunya dengan mendengarkan apa yang dikatakan oleh teman, atau seseorang terdekat mereka.

##### *2. Skepticism*

Konsumen saat ini lebih skeptis dan kritis dalam memandang suatu informasi dan tidak mudah percaya atas informasi yang diberikan oleh produsen.

Hal tersebut dikarenakan para produsen memberikan informasi baik terhadap produk yang mereka produksi dengan tujuan peningkatan jumlah penjualan. Sedangkan yang di inginkan kosnumen adalah informasi yang benar benar sesuai dengan kondisi produk tersebut.

### 3. *Connectivity*

Konsumen saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam suatu jaringan yang tidak terlihat. Hubungan yang di buat antara konsumen satu dengan yang lainnya begitu kuat dan tidak jarang pula memberikan dampak langsung terhadap perusahaan, hal yang mendukung adanya hubungan antara pelanggan yaitu kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat proses transfer informasi antar konsumen menjadi lebih cepat.

#### **c. Indikator *Word of Mouth***

Komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Mayoritas calon konsumen mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka mulai tidak percaya kepada iklan penjualan yang dilakukan perusahaan atau mereka mencari informasi sendiri untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian yang beresiko. Terdapat dua sumber yang menghasilkan *word of mouth communication*, yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*.



### 1. *Reference Group*

Peter dan Olson (2000:104) menyebutkan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Grup-grup tersebut dapat menjadi grup referensi. Bentuk grup tersebut antara lain keluarga, teman dekat, serta partner kerja. Menurut Mowen dan Minor (2002:173) kelompok acuan (*Reference Group*) mempengaruhi seseorang melalui beberapa hal, yaitu:

a) Pengaruh Normatif (*Normative Influence*)

Perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan sekitarnya. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap individu untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan untuk mematuhi norma yang ada. Seseorang akan cenderung mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan.

b) Pengaruh Informasi (*Informational Influence*)

Perilaku individu dipengaruhi oleh sebuah kelompok acuan yang memberikan informasi terpercaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu tersebut.

c) Pengaruh Nilai Ekspresif (*Value Expressive Influence*)

Suatu kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen jika memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi konsumen. Pengaruh tersebut terjadi karena kelompok acuan

tersebut sangat dipercaya sarannya oleh seorang individu karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

## 2. *Opinion Leader*

Menurut Shimp (2003:286) *opinion leader* merupakan seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku dari individu lainnya. *Opinion leader* memiliki peran yang penting bagi suatu pengambilan keputusan karena *opinion leaders* berperan sebagai pihak ketiga atau orang yang berperan banyak pada suatu penentuan keputusan seseorang. *Opinion leaders* juga mempunyai fungsi memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru, memberikan saran, serta mengurangi resiko persepsi yang akan diterima dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh orang lain. *Opinion leader* dapat dikatakan sebagai orang dalam berkomunikasi informal yang berhubungan dengan produk dan menawarkan nasihat atau informasi tentang produk atau kategori produk tertentu. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa *opinion leader* merupakan orang-orang yang bisa mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam hal minat beli, pemilihan suatu produk atau jasa sehingga orang yang dipengaruhi tersebut memiliki pemikiran untuk tertarik maupun tidak tertarik terhadap informasi yang diberikan dari *opinion leader*.

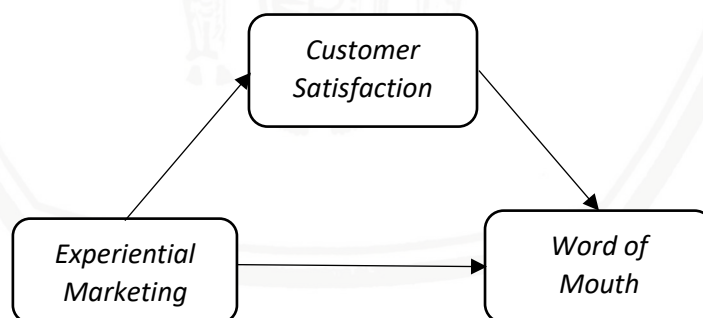
Menurut Mowen dan Minor (2002:183) *opinion leader* memiliki beberapa karakteristik, sebagai berikut:

- a. Tertarik dengan produk dan memiliki kemampuan yang luas tentang kategori produk.

- b. Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian.
- c. Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi.
- d. Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok.
- e. Vocal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.

### C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening yaitu *experiential marketing* (X), *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening serta *word of mouth* (Y) sebagai variabel dependen. Dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam skema Gambar 1, sebagai berikut :



**Gambar 1. Hubungan Antar Variabel**

Sumber : Data diolah penulis, 2018

### 1. Hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.

Pengalaman penggunaan merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Sejalan dengan pendapat para ahli tersebut, Kartajaya (2002:224) menyebutkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu, *individual need*, *word of mouth*, *past experience* dan *external communication*. Untuk faktor ketiga, *past experience* atau pengalaman masa lalu. orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan berharap menerima pelayanan yang minimal sama dengan yang dulu. kalau tidak, dia akan kecewa. bahkan, seringkali dia menuntut lebih setelah beberapa kali menerima pelayanan yang sama terus. sebab sifat orang memang tidak pernah puas. karena itu, tingkat kepuasan dimasa lalu, menjadi standar minimal bagi pelayanan berikutnya.

**Tabel 3. Hubungan antar variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.**

Variabel	Hubungan dengan kepuasan pelanggan	Keterangan
<i>Sense</i>	(Purwaningrum, 2008) Menemukan bahwa <i>sense marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Konsumen merasakan lebih dari sekedar fitur dan benefit dari penggunaan produk, yakni kesenangan estetika yang didapat dari desain produk yang sesuai dengan keinginan maupun nada jingle iklan yang enak didengar.
<i>Feel</i>	(Safiudin, 2016) Menemukan bahwa <i>feel marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Konsumennya mendapat rangsangan emosi yang positif, berupa situasi saat mengkonsumsi produk ( <i>events</i> ), petugas ( <i>people</i> ), dan produk yang ditawarkan itu sendiri ( <i>objects</i> ).

Lanjutan Tabel 3.

Variabel	Hubungan dengan kepuasan pelanggan	Keterangan
<i>Think</i>	(Safiudin, 2016) Menemukan bahwa <i>think marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Menurut responden perusahaan memberi solusi dan konsumen mendapat surprise saat <i>event - event</i> tertentu. <i>Event</i> yang disajikan sangat baik sehingga kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi
<i>Act</i>	(Purwaningrum, 2008) Menemukan bahwa <i>act marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Responden menganggap perusahaan telah dapat memberikan pengalaman <i>act experience</i> berupa pengalaman fisik bagi tubuh konsumen saat mengendarai dan dapat memberikan kemudahan penggunaan. Selain itu, konsumen juga dapat merasakan <i>lifestyle</i> tersendiri saat menggunakan produk.
<i>Relate</i>	(Nabila, 2015) Menemukan bahwa <i>relate marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	menurut responden, citra konsumen yang disajikan perusahaan dapat mencerminkan status sosial ekonomi dari konsumen itu sendiri, sehingga kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi.

Sumber : Data diolah penulis, 2018

## 2. Hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*.

Harashi dalam (Naufaldy, 2017) menjelaskan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap suatu jasa atau produk yang digunakan atau dikonsumsi akan berdampak negatif yang lebih besar untuk perusahaan, dikarenakan konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman ketidakpuasan tersebut kepada lebih banyak orang dibanding jika konsumen tersebut merasa puas terhadap suatu jasa atau produk yang digunakan atau konsumsinya. Ranaweera dan Prabu dalam (Naufaldy, 2017) menegaskan bahwa *satisfaction* dan *positive word of mouth* memiliki hubungan yang kuat, konsumen yang merasa tidak puas akan memproduksi lebih banyak *negative word of mouth* dan konsumen yang merasa puas akan menyebarkan *word of mouth* yang positif.

Kertajaya (2002:226) mengemukakan bahwa *word of mouth* menjadi faktor kepuasan konsumen. Seorang konsumen bisa saja memiliki sebuah harapan tertentu karena cerita orang lain. cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi, kalau seseorang sudah merasa puas dengan pelayanan ataupun produk, maka sangat mungkin orang tersebut akan bercerita kepada orang lain. Konsumen yang terpuaskan akan menceritakan pengalaman positif mereka dan hal ini akan membangun *word of mouth* yang positif. *Word of mouth* yang positif dapat diartikan bahwa konsumen yang ada saat ini sangat mungkin menceritakan atau merekomendasikan pengalamannya tentang suatu produk kepada pihak lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak terpuaskan sangat mungkin untuk melakukan *switching brand* dan menggunakan *word of mouth* yang negatif. Selanjutnya dalam jangka panjang hal ini akan mempengaruhi sustainabilitas perusahaan.

**Tabel 4. Hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*.**

<b>Variabel</b>	<b>Hubungan dengan <i>word of mouth</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	(Naufaldy, 2017) Menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	Seorang konsumen yang merasakan kepuasan dalam pelayanan. Akan terus bercerita kepada konsumen lainnya. Karena cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi, kalau seseorang sudah merasa puas dengan. pelayanan ataupun produk, maka sangat mungkin orang tersebut akan bercerita kepada orang lain.

Sumber : Data diolah penulis, 2018

### 3. Hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.

Rosen (2004) mengungkapkan bahwa tidak semua produk dan jasa memiliki peran yang sama dalam membentuk *word of mouth*. Produk dikategorikan ke dalam *personal experience product*, karena konsumen akan mendapatkan suatu pengalaman personal ketika dan setelah menggunakan produk. Sekali saja pengalaman tersebut dapat menyentuh perasaan dan meninggalkan memori yang mendalam, maka pada umumnya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk menceritakannya kepada orang lain di sekitarnya, baik itu teman, keluarga, atau bahkan orang lain. Pengalaman tersebut dapat diperoleh melalui sesuatu yang dapat diingat di dalam benak konsumen. Salah satu cara untuk membangun pengalaman yang dapat diingat oleh konsumen adalah dengan “*be interesting*”. Sernovitz (2006) mengungkapkan bahwa tidak akan ada orang yang mau berbicara tentang perusahaan yang “membosankan”, sehingga berikanlah suatu alasan yang menyenangkan agar orang lain mau berbicara tentang perusahaan anda.

**Tabel 5. Hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction***

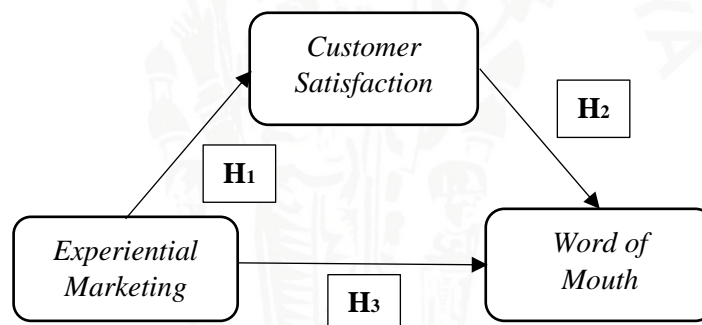
<b>Variabel</b>	<b>Hubungan dengan kepuasan pelanggan</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Experiential Marketing</i>	(Anam, 2013) Menemukan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Konsumen ditempatkan pada kondisi yang menjadikan mereka sukar untuk melupakan pelayanan yang telah diberikan. Sehingga pelanggan merasa puas akan semua pelayanan tersebut, dan pelayanan tersebut dijadikan standar minimal dalam benak konsumen untuk pelayanan selanjutnya.

Sumber : Data diolah penulis, 2018

#### D. MODEL HIPOTESIS

Sugiyono (2009:96) berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.

Berdasarkan uraian mengenai *experiential marketing*, *word of mouth* dan *customer satisfaction* diatas, maka peneliti memiliki peikiran yang disalurkan menjadi beberapa hipotesis. Gambaran model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini. :



**Gambar 2. Model Hipotesis**

Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Gambar 2, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H<sub>1</sub> : Variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z).

H<sub>2</sub> : Variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* (Y).



H<sub>3</sub> : Variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* (Y)..



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. JENIS PENELITIAN

Berdasarkan jenis masalah yang ingin diteliti, teknik dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2008:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sehingga penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap *word of mouth* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur dan diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Maka, penelitian ini mendapatkan informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden.

## **B. LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya sebuah penelitian. Agar data yang diperoleh akurat, maka dipilih sekaligus ditetapkan waktu dan tempat serta suasana yang memungkinkan guna menggali keterangan atau data yang dibutuhkan, dengan pertimbangan agar dapat memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian.

Berdasarkan tema yang diangkat, yaitu pengaruh *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth (WOM)* pengguna scooter vespa di Kota Malang, objek penelitian ini adalah para pengguna vespa baik itu pengguna vespa *klasik* dan *modern*. Penelitian ini direncanakan menggunakan kuesioner *online* dengan populasi penelitian adalah pengguna scooter vespa di Kota Malang, maka diharapkan sampel yang didapatkan nantinya dapat mewakili seluruh pengguna scooter vespa yang ada di Kota Malang dengan karakteristik sebagai pengguna scooter vespa, memiliki surat ijin mengemudi dan telah menggunakan vespa minimal 1 tahun.

## **C. DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN**

### **1. Variabel**

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:58). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang masing-masing berfungsi sebagai variabel independen (X), variabel intervening (Z) dan variabel dependen (Y).

Menurut Sugiyono (2008:58) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat., karena adanya variabel bebas. Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2008:59) variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian variabel yang akan diteliti adalah *word of mouth* sebagai variabel dependen (Y), *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (Z), sedangkan variabel independen (X) adalah *experiential marketing*.

## 2. Definisi Operasional Variabel

### a. *Experiential Marketing*

*Strategic Expeiential Modules* Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt (Schmitt, 1999) bahwa “*Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu yaitu panca rasa (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*)”.

#### 1) *Sense*

*Sense* adalah pengalaman terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). Item yang digunakan adalah :

- a) Desain dari produk vespa sangat berbeda dengan produk scooter lainnya.
- b) Suara mesin dari produk vespa sangat berbeda dengan produk scooter lainnya

- c) Scooter vespa memiliki tampilan yang kokoh.

## 2) *Feel*

Berkaitan perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Item yang digunakan adalah :

- a) Merasa bangga menggunakan vespa.
- b) Merasa nyaman selama menggunakan vespa.
- c) Merasa memiliki suasana hati yang baik selama menggunakan vespa.

## 3) *Think*

Berkaitan dengan persepsi dan apa yang dipikirkan konsumen. Adapun item yang digunakan adalah :

- a) Scooter vespa secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik.
- b) Scooter vespa dikenal memiliki ketangguhan mesin.
- c) Scooter vespa memiliki citra positif di masyarakat.
- d) Pernah mendengar tentang slogan dari produk vespa.

## 4) *Act*

*Act* berfungsi menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain. Adapun item yang digunakan :

- a) Memiliki hubungan yang erat dengan sesama pengguna scooter vespa..
- b) Scooter vespa banyak melakukan inovasi disetiap produknya.
- c) Scooter vespa mewakili gaya hidup

### 5) *Relate*

*Relate* menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. Adapun item yang digunakan adalah :

- a) Scooter vespa dapat menunjang kegiatan sehari-hari. (bekerja, sekolah, berkumpul).
- b) Merasa perlu untuk bergabung dalam komunitas sesama pengguna scooter vespa.
- c) Scooter vespa merupakan kendaraan yang bergengsi

### **b. *Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, informasi maupun janji pemasar dan pesaing. Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai indikator meliputi :

#### 1) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Adapun item yang digunakan :

- a) Scooter vespa telah sesuai dengan kebutuhan saya.
- b) Kualitas scooter vespa sesuai dengan apa yang dibicarakan orang lain..
- c) Mulai dari pertama kali menggunakan, hingga saat ini vespa masih memiliki performa yang sama.

## 2) *Performance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Adapun item yang digunakan :

- a) Scooter vespa merupakan kendaraan yang mudah dioperasikan.
- b) Scooter vespa memberi kesan aman untuk dikendarai.

## 3) *Comparison* (perbandingan)

Membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Adapun item yang digunakan :

- a) Scooter vespa dapat bersaing dengan jenis-jenis scooter merek lain..
- b) Vespa lebih unggul dibanding produk scooter yang sejenis lainnya .

## 4) *Confirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merk lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

- a) Secara keseluruhan saya merasa puas dengan scooter vespa.
- b) Akan terus menggunakan scooter vespa.

## c. *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen kepada orang lain tentang produk, pelayanan, dan berbagai

macam hal yang terkait dengan produk atau jasa. Indikator dalam variabel *word of mouth* yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

1) Indikator *reference group* mempunyai elemen-elemen sebagai berikut:

- a) Sering membicarakan scooter vespa dengan orang lain.
- b) Merekomendasikan orang lain untuk ikut menggunakan scooter vespa.
- c) Mengajak orang lain untuk ikut menggunakan scooter vespa.

2) Indikator *opinion leader* mempunyai elemen-elemen sebagai berikut:

- a) Menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang memiliki pengetahuan akan produk.
- b) Menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah membeli produk.
- c) Menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah aktif dalam sebuah komunitas.
- d) Menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang aktif menyuarakan kelebihan dan kekurangan produk.
- e) menggunakan vespa karena ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.

**Tabel 6. Rangkuman Variabel, Indikator dan Item**

Variabel	Indikator	Item
<i>Experiential marketing</i>	<i>Sense</i> (Schmitt,1999)	X <sub>1.1</sub> Desain dari produk vespa sangat berdeda dengan Produk scooter lainnya.
		X <sub>1.2</sub> Suara mesin dari produk vespa sangat berdeda dengan produk scooter lainnya.
		X <sub>1.3</sub> Menurut saya vespa memiliki tampilan yang kokoh.
	<i>Feel</i> (Schmitt,1999)	X <sub>2.1</sub> Saya merasa bangga menggunakan vespa.
		X <sub>2.2</sub> Saya merasa nyaman selama menggunakan vespa.
		X <sub>2.3</sub> Saya merasa memiliki suasana hati yang baik selama menggunakan vespa.



Lanjutan Tabel 6.

Variabel	Indikator	Item
<i>Experiential marketing</i>	<i>Think</i> (Schmitt,1999)	X <sub>3.1</sub> Saya merasa scooter vespa secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik.
		X <sub>3.2</sub> Saya merasa bahwa vespa dikenal memiliki ketangguhan mesin.
		X <sub>3.3</sub> Saya merasa scooter vespa memiliki citra positif di masyarakat.
		X <sub>3.4</sub> Saya pernah mendengar tentang slogan dari produk vespa.
	<i>Act</i> (Schmitt,1999)	X <sub>4.1</sub> Saya merasa memiliki hubungan yang erat dengan sesama pengguna scooter vespa
		X <sub>4.2</sub> Saya merasa bahwa scooter vespa banyak melakukan inovasi disetiap produknya
X <sub>4.3</sub> Saya merasa scooter vespa mewakili gaya hidup.		
<i>Relate</i> (Schmitt,1999)	X <sub>5.1</sub> Saya merasa vespa dapat menunjang kegiatan sehari-hari. (bekerja, sekolah, berkumpul)	
	X <sub>5.2</sub> Saya merasa perlu untuk bergabung dalam komunitas sesama pengguna scooter vespa	
	X <sub>5.3</sub> Saya merasa scooter vespa merupakan kendaraan yang bergensi.	
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Expectations</i> (Zeithaml <i>et al</i> , 2002)	Z <sub>1.1</sub> Scooter vespa telah sesuai dengan kebutuhan saya.
		Z <sub>1.2</sub> Saya merasa bahwa kualitas vespa sesuai dengan apa yang dibicarakan orang lain.
		Z <sub>1.3</sub> Saya merasa mulai dari pertama kali menggunakan, hingga saat ini vespa masih memiliki performa yang sama.
	<i>Performance</i> (Anam, 2013)	Z <sub>2.1</sub> Saya merasa scooter vespa merupakan kendaraan yang mudah dioperasikan.
		Z <sub>2.2</sub> Saya merasa scooter vespa memberi kesan aman untuk dikendarai.
<i>Comparison</i> (Anam, 2013)	Z <sub>3.1</sub> Saya merasa scooter vespa dapat bersaing dengan jenis-jenis scooter merek lain.	
	Z <sub>3.2</sub> Saya merasa vespa lebih unggul dibanding produk scooter yang sejenis lainnya.	
<i>Confirmation</i> (Anam, 2013)	Z <sub>4.1</sub> Secara keseluruhan saya merasa puas dengan scooter vespa.	
	Z <sub>4.2</sub> Saya merasa akan terus menggunakan scooter vespa.	
<i>Word of Mouth</i>	<i>Reference Group</i> (Babin <i>et al</i> , 2005))	Y <sub>1.1</sub> Saya sering membicarakan scooter vespa dengan orang lain. Y <sub>1.2</sub> Saya merekomendasikan untuk ikut menggunakan scooter vespa dengan orang lain. Y <sub>1.3</sub> Saya mengajak orang lain untuk ikut menggunakan scooter vespa.

Lanjutan Tabel 6.

Variabel	Indikator	Item
Word of Mouth	Opinion Leader (Mowen dan Minor, 2002)	Y <sub>2.1</sub> Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang memiliki pengetahuan akan produk tersebut.
		Y <sub>2.2</sub> Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah membeli produk tersebut.
		Y <sub>2.3</sub> Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah aktif dalam sebuah komunitas.
		Y <sub>2.4</sub> Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang aktif menyuarakan kelebihan dan kekurangan produk.
		Y <sub>2.5</sub> Saya menggunakan vespa karena ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Sumber : Data diolah penulis, 2018

### 3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2009:93). Skala *likert* merupakan skala interval maka bisa dianalisis dengan menggunakan alat analisis parametrik seperti analisis regresi. Dalam prosedur skala *likert* ini sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan pemberian bobot yang digambarkan pada Tabel 7, sebagai berikut:

**Tabel 7. Skor Skala Likert**

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup setuju/ netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber : Data diolah penulis, 2018.

Berdasarkan rentang skor pada Tabel 7, maka interval = (skor tertinggi – skor terendah)/jumlah kelas =  $(5-1)/5 = 0,8$ . Sehingga dapat ditemukan interval masing-masing kelas adalah sesuai dengan Tabel 8, berikut ini:

**Tabel 8. Interpretasi Rata- Rata jawaban Responden**

No	Interval	Pernyataan
1	< 1,80	Sangat rendah
2	1,81-2,60	Rendah
3	2,61-3,40	Cukup / ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat tinggi

Sumber : Data diolah penulis, 2018.

## **D. POPULASI DAN SAMPEL**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna scooter vespa yang ada di Kota Malang. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang terdapat dalam populasi tersebut.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel merupakan

cerminan dari populasi sehingga dapat menghemat waktu dan biaya dalam penelitian karena tidak perlu untuk meneliti keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

#### **a. Teknik Pengambilan sampel**

Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:120). Sehingga tidak semua pengguna scooter vespa yang ada di Kota Malang memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu salah satu teknik *non-random sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti (Sugiyono, 2008:122). Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu pengguna scooter vespa di Kota Malang, memiliki surat ijin mengemudi dan telah menggunakan vespa minimal 1 tahun.

#### **b. Jumlah Sampel**

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti yaitu jumlah data populasi pengguna scooter vespa yang ada di Kota Malang, baik itu scooter vespa klasik maupun modern tidak dapat ditentukan jumlahnya karena masih belum ada data survei mengenai populasi tersebut, maka untuk

menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89), yaitu :

1) Rumus Iterasi Pertama

$$U^1p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{(U^1p)^2} + 3$$

2) Untuk menghitung iterasi kedua, terlebih dahulu dicari :

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n_1-1)}$$

$$n_2 = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{(U^2p)^2} + 3$$

3) Untuk menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari :

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n_2-1)}$$

$$n_3 = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{(U^3p)^2} + 3$$

Keterangan :

$U^1p$  : Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient  $P$

$U^1p$  : Initial estimate of  $up$

$Z_\alpha$  : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_\beta$  : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\ln$  : Log-e

$p$  : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

$\alpha$  : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  : kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$n$  : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $p$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $p = 0,30$ ;  $\alpha = 0,05$  dan  $\beta = 0,05$ , maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Iterasi tahap pertama

$$U^1p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$U^1p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,3095196$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{(U^1p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095196)^2} + 3 = 115,3436$$

2) Iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n_1-1)}$$

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,98361-1)} = 0,3108241$$

$$n_2 = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{(U^2p)^2} + 3$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108241)^2} + 3 = 114,950$$

3) Iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari :

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n_2-1)}$$

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,050-1)} = 0,310831$$

$$n_3 = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{(U^3p)^2} + 3$$

$$n_3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310831)^2} + 3 = 114,950$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus iterasi. Maka, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden, berdasarkan pada hasil iterasi tahap kedua dan ketiga yang menghasilkan nilai yang sama.

## **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### **1. Sumber Data**

Terdapat dua sumber data yang biasa digunakan dalam suatu metode penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer, Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Supriyanto & Machfudz, 2010:19). Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dilapangan, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini dari beberapa data-data primer akan di ringkas dalam sebuah kuisisioner dan beberapa pernyataan yang nantinya akan di bagikan kepada pengguna scooter vespa yang ada dalam sebuah forum komunikasi di internet. Data yang didapat dari pengguna scooter vespa tersebut merupakan data primer yang akan diolah dengan analisis kuantitatif dan menjadi sebuah infomasi.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Pengumpulan data dengan menggunakan

daftar pernyataan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, peneliti menyebarkan kuesioner melalui internet (*online*) pada sebuah halaman situs jejaring sosial *facebook*, *twitter*, serta *instagram* dengan cara memberikan link yang bisa dibuka jika responden mengklik nya dan akan segera muncul pernyataan dari kuesioner. Kuisisioner yang disebarakan terdiri dari empat bagian. Bagian pertama berupa pengenalan identitas peneliti dan tujuan dari penyebaran kuesioner tersebut. Bagian kedua berupa petunjuk pengisian dan *screening question* yang merupakan syarat bagi responden untuk dapat mengisi bagian dari kuisisioner. Bagian ketiga berkaitan dengan identitas responden. Bagian keempat memuat pernyataan tertutup yang berhubungan dengan penelitian.

### **3. Instrumen Penelitian**

Arikunto (2013:192) menyebutkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah diolah. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner *online* yang dibuat melalui layanan *google forms* yang kemudian disebarakan kepada responden untuk mendapatkan gambaran pemikiran dari subjek penelitian. Kuesioner yang disebarakan kepada responden berisikan pernyataan tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, alternatif



jawaban telah disediakan sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang menurutnya paling sesuai.

## F. UJI INSTRUMEN

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen penelitian yang disusun harus dapat memiliki keterandalan (reliabilitas) dan kesahihan (validitas). Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk mengukur instrumen penelitian.

### 1. Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian (Sugiyono,2008:210). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur.

Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan *Microsoft Office Excel*. Setelah  $r_{hitung}$  diperoleh, kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=0,05$ . Dengan menggunakan rumus  $dk = n-2$  ( $dk=30-2=28$ ), jika dilihat dalam *r Product Moment*,  $r_{tabel} = 0,3061$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3061) maka item tersebut dinyatakan valid, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,3061) maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mengukur korelasi antara pertanyaan dengan skor total digunakan rumus korelasi *product moment* (Umar, 2005) yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\}\{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas yang dicari

N = Jumlah reponden yang diuji.

X = Skor masing-masing pertanyaan X

Y = Skor masing-masing pertanyaan Y

Keputusan pengujian validitas insrumen adalah :

- a. Item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$

## 2. Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Menurut Arikunto (2013:104) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas paket program *SPSS 16 for windows*.

*Cronbach Alpha* bisa dianggap merupakan indeks yang memadai untuk digunakan kedalam konsistensi antar item (Sekaran, 2006:42). Koefisien alfa, atau *Cronbach Alpha* merupakan rata – rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item skala yang berbeda. Rumus ini ditulis sebagai berikut (Umar, 2005 ) :

$$r = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r$  = Koefisien reliabilitas yang dicari  
 $n$  = jumlah item pertanyaan yang diuji  
 $\sum \delta_i^2$  = jumlah varian skor tiap-tiap item  
 $\delta_t^2$  = varian total

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $> 0,6$  (Arikunto,2013). Nilai *Cronboach alpha*  $> 0,6$  maka item atau variabel pertanyaan dikatakan reliabel dan apabila nilai *Cronboach alpha*  $< 0,6$  maka item atau variabel pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

### 3. Rekapitulasi hasil uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}(0,30)$ , maka dinyatakan valid. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 16 . Pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada Tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai Korelasi $R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Pengujian	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X <sub>1.1</sub>	0,520	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,422	0,3061		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,576	0,3061		Valid

Lanjutan Tabel 9.

Variabel	Item	Nilai Korelasi $R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Pengujian	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X <sub>2.1</sub>	0,555	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,592	0,3061		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,533	0,3061		Valid
	X <sub>3.1</sub>	0,591	0,3061		Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,476	0,3061		Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,520	0,3061		Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,415	0,3061		Valid
	X <sub>4.1</sub>	0,630	0,3061		Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,430	0,3061		Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,472	0,3061		Valid
	X <sub>5.1</sub>	0,618	0,3061		Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,602	0,3061		Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,608	0,3061		Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z <sub>1.1</sub>	0,652	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Z <sub>1.2</sub>	0,754	0,3061		Valid
	Z <sub>1.3</sub>	0,701	0,3061		Valid
	Z <sub>2.1</sub>	0,699	0,3061		Valid
	Z <sub>2.2</sub>	0,758	0,3061		Valid
	Z <sub>3.1</sub>	0,785	0,3061		Valid
	Z <sub>3.2</sub>	0,711	0,3061		Valid
	Z <sub>4.1</sub>	0,778	0,3061		Valid
	Z <sub>4.2</sub>	0,711	0,3061		Valid
<i>Word of Mouth</i>	Y <sub>1.1</sub>	0,691	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,735	0,3061		Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,759	0,3061		Valid
	Y <sub>2.1</sub>	0,785	0,3061		Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,717	0,3061		Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,752	0,3061		Valid
	Y <sub>2.4</sub>	0,734	0,3061		Valid
	Y <sub>2.5</sub>	0,765	0,3061		Valid

Sumber : Lampiran 5, Hal 141-143

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,3061). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kemampuan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrument atau pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan bantuan *software SPSS* versi 16. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,8248	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,8815	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth (WOM)</i> (Y)	0,8824	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 6, Hal 144-146

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari standart minimal *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu 0,60, maka variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

## G. TEKNIK ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam penelitian ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Model analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu independen, intervening dan dependen. Analisis

jalur dalam model penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan dengan tahapan sebagai berikut :

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2009:207). Analisis deskriptif adalah analisis penelitian yang disusun dalam rangka memberikan suatu gambaran secara sistematis mengenai informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Fokus penelitian deskriptif adalah pada penjelasan secara sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

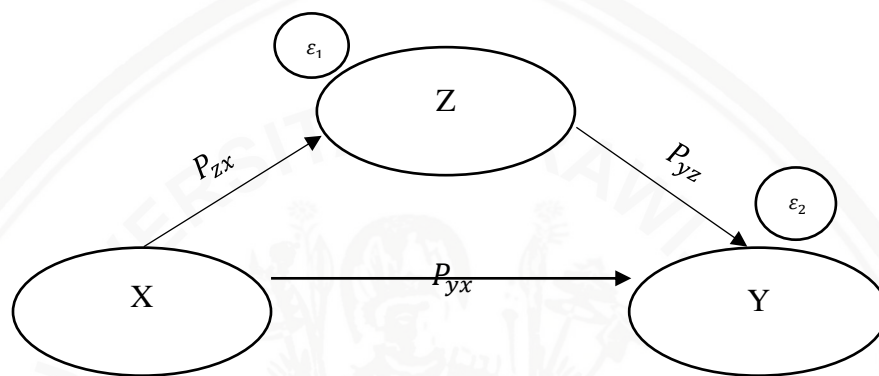
### **2. Analisis Jalur**

Menurut Kuncoro & Riduwan (2008:156) mengemukakan bahwa model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Model analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *experiential marketing* (X), *customer satisfaction* (Z) dan *word of mouth* (Y).

Analisis jalur dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis data. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola

hubungan antara variabel untuk menentukan efek langsung atau tidak langsung, satu set variabel independen pada variabel dependen. Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan dalam satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis jalur, ada beberapa langkah sebagai berikut :

a. Model desain berdasarkan konsep dan teori



**Gambar 3 Diagram Path Analysis**  
Sumber : Data diolah penulis, 2018

Persamaan :

$$Z = P_{zx} + e_1$$

$$Y = P_{yx} + P_{yz} + e_2$$

Keterangan :

X = *Experiential Marketing*

Z = *Customer Satisfaction*

Y = *Word of Mouth*

$\rho$  = Koefisien

$e_1 e_2$  = Residual

b. Pemeriksaan asumsi yang mendasari. Asumsi yang mendasari analisis jalur adalah:

- 1) Dalam model analisis jalur, hubungan antara variabel bersifat linier dan aditif.
- 2) Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yang hanya sistem kausal yang mengalir dalam satu arah.
- 3) Variabel dependen setidaknya suatu interval skala pengukuran.
- 4) Instrumen pengukuran yang valid dan reliabel.
- 5) Model yang ditentukan dianalisis (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.

c. Estimasi parameter atau perhitungan koefisien jalur.

Untuk panah satu arah  $\longrightarrow$  digunakan perhitungan regresi standar, sebagian dalam setiap persamaan. Dari koefisien jalur perhitungan ini diperoleh pengaruh langsung.

d. Pemeriksaan model validitas.

Ada dua indikator validitas model dalam analisis jalur, koefisien determinasi teori total dan pemangkasan. Validasi model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi total indikator.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada sebuah forum internet, lebih tepatnya pada forum pengguna scooter vespa. Forum adalah sebuah tempat bagi siapa pun untuk berdiskusi, umumnya akan membahas satu topik atau tema tertentu. Sementara itu untuk forum yang berbasis atau menggunakan internet itu artinya tempat seseorang dalam melakukan diskusi via *online*. Kota Malang dipilih menjadi fokus penelitian kali ini, karena Malang memiliki berbagai macam komunitas vespa ada sekitar 27 komunitas besar yang tersebar diseluruh Malang Raya dilansir dari (Azharian,2009), salah satu komunitas tersebut yaitu Malves atau lebih dikenal dengan Malang Vespa telah berdiri sejak tahun 1994, yang merupakan salah satu klub vespa tertua di Malang dan juga di wilayah Jawa Timur yang masih eksis hingga saat ini. Dari masing – masing komunitas tersebut, sebenarnya memiliki forum-forum komunikasi antar anggota mereka tersendiri. Disini penulis memilih satu forum besar sebagai lokasi penelitian yaitu forum FKVM. Penelitian yang dilakukan penulis pada FKVM dengan cara menyebarkan kuesioner online yang ditujukan kepada anggota forum serta pengguna scooter vespa diluar forum tersebut.

FKVM ini merupakan singkatan dari Forum Komunikasi Vespa se-Malang Raya, dimana masing-masing anggota dari setiap komunitas yang ada di Kota

Malang berkumpul dan berbagi informasi disana. FKVM merupakan sebuah akun yang tersebar hampir diseluruh media sosial, baik itu *facebook*, *twitter*, *instagram*, kaskus dan lain-lain. Pada mulanya forum tersebut dibuat pada situs jejaring sosial *facebook* dengan tujuan mengumpulkan para pengendara dan penggemar vespa yang ada diseluruh Kota Malang untuk bisa saling berkomunikasi tanpa memperdulikan status dan komunitas. Strategi awal yang mereka lakukan dengan merencanakan untuk kumpul bareng sesama pengguna di akhir pekan dan memarkir kendaraan dipinggir jalan guna menarik minat sesama pengguna untuk nongkrong bersama, lokasi berkumpul selalu berubah-ubah agar para anggota terus mengikuti update berita dalam forum tersebut. Strategi tersebut membuahkan hasil, hingga saat ini Forum Komunikasi Vespa se-Malang Raya pada situs jejaring sosial *facebook* telah beranggotakan 2327 orang, mereka terus memberikan informasi mengenai agenda yang akan mereka lakukan, informasi mengenai event vespa di seluruh Kota Malang, tempat bertukar pikiran, serta perbaikan – perbaikan apa saja yang dapat dilakukan sendiri ketika menemui kendala selama menggunakan scooter vespa.

## **B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang yang merupakan pengguna scooter jenis vespa di Malang. Karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status atau pekerjaan, direkomendasikan, merekomendasikan. Adapun gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel – tabel berikut:

## 1. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin merupakan kategori awal untuk menentukan deskriptif responden. Berdasarkan dari hasil penelitian melalui angket, maka diperoleh hasil dengan karakteristik responden menurut jenis kelamin pada Tabel 11, sebagai berikut :

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	94	81,74
2	Perempuan	21	18,26
Total		115	100

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 94 responden (81,74%) dan responden perempuan sebanyak 21 responden (18,26%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan.

## 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi data responden berdasarkan usia terhadap responden sejumlah 115 orang yang merupakan pengguna scooter jenis vespa dikota Malang. Tabel 12 merupakan tabel distribusi reponden berdasarkan usia yang menjelaskan tentang keragaman usia. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

$$K = 1 + \log n$$

Keterangan :

K : Jumlah Kelas Interval

log : Logaritma

n : Jumlah Data Observasi

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log (115)$$

K = 7,8 dibulatkan menjadi 8 kelas interval

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan:

C : Panjang Interval

$X_n$  : Nilai Tertinggi

$X_1$  : Nilai Terendah

K : Kelas Interval

$$C = \frac{47 - 19}{8}$$

C = 3,5 dibulatkan menjadi 4

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, diketahui bahwa keragaman usia responden sebagai berikut :

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	19 – 22	34	29,56
2	23 – 26	25	21,73
3	27 – 30	10	8,7
4	31 – 34	17	14,78
5	35 – 38	9	7,82
6	39 – 42	14	12,17
7	43 – 46	5	4,34
8	47 – 50	1	0,87
Total		115	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan, kelompok mayoritas responden pada usia 19-22 tahun yaitu sebanyak 34 orang responden atau sebesar 29,56%, sedangkan kelompok minoritas responden pada usia 47-50 tahun yaitu 1 orang atau

sebesar 0,87%, responden yang berusia 23-26 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 21,73%, responden yang berusia 27-30 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 8,7%, responden yang berusia 31-34 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 14,78%, responden yang berusia 35-38 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 7,82%, dan responden yang berusia 43-46 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 4,34%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa scooter vespa cocok digunakan untuk segala usia dan penggunanya sendiri terdiri dari beragam usia. Rentang usia 19-22 tahun atau bisa dibilang anak muda mendominasi sebagai pengguna vespa.

### 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status atau Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan status atau pekerjaan dibagi dalam 5 kategori pada Tabel 13, sebagai berikut:

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responen Berdasarkan Status atau Pekerjaan**

No.	Status atau Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	47	40,87
2	Pegawai Negeri Sipil	11	9,56
3	Pegawai Swasta	38	33,04
4	TNI/POLRI	3	2,61
5	Wiraswasta	16	13,91
	Total	115	100

Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 47 orang atau sekitar 40,87%, responden yang berstatus sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 11 orang atau sekitar 9,56%, responden yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 38 responden, atau sekitar 33,04%, responden yang berstatus sebagai TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau sekitar 2,61%, dan responden yang berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 16

orang atau sekitar 13,91%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna scooter vespa tidak hanya terdiri dari suatu profesi tertentu saja, melainkan terdiri dari beragam profesi, bahkan hingga yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Vespa

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diperoleh hasil dengan karakteristik responden menurut jenis vespa yang digunakan, pada Tabel 14 sebagai berikut :

**Tabel 14. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Vespa.**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Clasik	89	77,36
2	Modern (matik)	26	22,64
Total		115	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan scooter klasik sebanyak 89 responden (81,74%) dan responden yang menggunakan scooter matik sebanyak 26 responden (22,64%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang menggunakan scooter vespa klasik dengan jumlah sebesar 89 orang atau sebesar 77,36%, hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi dari vespa yang bermesin 2 tak tersebut masih tinggi.

#### C. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Analisis ini menggunakan analisis deskriptif statistik untuk mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap item pernyataan yang terdapat dalam variabel *experiential marketing* (X), *customer satisfaction* (Z) dan *word of mouth* (Y), melalui hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

## 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X)

Berikut ini akan diuraikan tabel distribusi frekuensi jawaban dari 115 responden penelitian terhadap pernyataan setiap indikator dalam variabel *experiential marketing*. Pada Tabel 15, sebagai berikut :

**Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing*.**

Item	Sebaran Skor										Total		MEAN
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X.1.1	17	14,78	66	57,39	27	23,48	5	4,35	0	0,00	115	100	3,8
X.1.2	11	9,57	68	59,13	17	14,78	15	13,04	4	3,48	115	100	3,6
X.1.3	18	15,65	66	57,39	26	22,61	5	4,35	0	0,00	115	100	3,8
<i>Grand Mean Sense</i>													3,8
X.2.1	19	16,52	48	41,74	43	37,39	5	4,35	0	0,00	115	100	3,7
X.2.2	16	13,91	67	58,26	24	20,87	8	6,96	0	0,00	115	100	3,8
X.2.3	21	18,26	59	51,30	25	21,74	8	6,96	2	1,74	115	100	3,8
<i>Grand Mean Feel</i>													3,7
X.3.1	26	22,61	58	50,43	24	20,87	6	5,22	1	0,87	115	100	3,9
X.3.2	4	3,48	56	48,70	23	20,00	18	15,65	14	12,17	115	100	3,2
X.3.3	16	13,91	59	51,30	27	23,48	12	10,43	1	0,87	115	100	3,7
X.3.4	12	10,43	47	40,87	41	35,65	13	11,30	2	1,74	115	100	3,5
<i>Grand Mean Think</i>													3,7
X.4.1	18	15,65	71	61,74	22	19,13	4	3,48	0	0,00	115	100	3,9
X.4.2	9	7,83	56	48,70	40	34,78	8	6,96	2	1,74	115	100	3,5
X.4.3	15	13,04	65	56,52	27	23,48	7	6,09	1	0,87	115	100	3,7
<i>Grand Mean Act</i>													3,8
X.5.1	11	9,57	68	59,13	26	22,61	10	8,70	0	0,00	115	100	3,7
X.5.2	15	13,04	74	64,35	22	19,13	4	3,48	0	0,00	115	100	3,9
X.5.3	28	24,35	56	48,70	25	21,74	6	5,22	0	0,00	115	100	3,9
<i>Grand Mean Relate</i>													3,8
<i>Grand Mean Variabel</i>													3,7

Sumber : Lampiran 2. Hal 132-135

Keterangan tabel :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan :

- X<sub>1.1</sub> : Desain dari produk vespa sangat berdeda dengan produk scooter lainnya.
- X<sub>1.2</sub> : Suara mesin dari produk vespa sangat berdeda dengan produk scooter lainnya.
- X<sub>1.3</sub> : Menurut saya vespa memiliki tampilan yang kokoh.
- X<sub>2.1</sub> : Saya merasa bangga menggunakan vespa.
- X<sub>2.2</sub> : Saya merasa nyaman selama menggunakan vespa.
- X<sub>2.3</sub> : Saya merasa memiliki suasana hati yang baik selama menggunakan vespa.
- X<sub>3.1</sub> : Saya merasa scooter vespa secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik.
- X<sub>3.2</sub> : Saya merasa bahwa vespa dikenal memilki ketangguhan mesin.
- X<sub>3.3</sub> : Saya merasa scooter vespa memiliki citra positif di masyarakat.
- X<sub>3.4</sub> : Saya pernah mendengar tentang slogan dari produk vespa.
- X<sub>4.1</sub> : Saya merasa memiliki hubungan yang erat dengan sesama pengguna scooter vespa.
- X<sub>4.2</sub> : Saya merasa bahwa scooter vespa banyak melakukan inovasi disetiap produknya.
- X<sub>4.3</sub> : Saya merasa scooter vespa mewakili gaya hidup.
- X<sub>5.1</sub> : Saya merasa vespa dapat menunjang kegiatan sehari-hari.
- X<sub>5.2</sub> : Saya merasa perlu untuk bergabung dalam komunitas sesama pengguna scooter vespa.
- X<sub>5.3</sub> : Saya merasa scooter vespa telah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan jawaban responden untuk setiap item pernyataan mengenai variabel *experiential marketing*.

#### **a. Indikator Sense**

Berdasarkan 115 responden, tanggapan pada item pernyataan “desain dari produk vespa sangat berdeda dengan produk scooter lainnya”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 17 responden atau 14,78 %, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 66 responden atau 57,39%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 27 responden atau 23,48%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 5 responden atau 4,35 %, dan tidak



ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X<sub>1.1</sub> sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa desain dari produk - produk vespa memang terkenal dengan desain yang khas, serta memiliki estetika tersendiri.

Tanggapan pada item pernyataan “suara mesin dari produk vespa sangat berbeda dengan produk scooter lainnya”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 11 responden atau 9,57 %, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 68 responden atau 59,13 %, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 17 responden atau 14,78 %, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 15 responden atau 13,04 %, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4 responden atau 3,48 %. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X<sub>1.2</sub> sebesar 3,6 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa suara mesin yang dimiliki oleh produk vespa berbeda dibanding dengan produk bermesin 2 tak dan 4 tak lainnya, hal tersebut karena vespa menggunakan desain knalpot tabung sehingga menghasilkan suara mesin yang berbeda – beda disetiap seri produk yang dikeluarkan.

Tanggapan pada item pernyataan “vespa memiliki tampilan yang kokoh”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 18 responden atau 15,65 %, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 66 responden atau 57,39 %, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 26 responden atau 22,61 %, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 5 responden atau 4,35 %, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X<sub>1.3</sub> sebesar 3,8

yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa vespa memang terbukti memiliki tampilan yang kokoh karena secara keseluruhan *body* vespa menggunakan plat besi, jika dibandingkan dengan scooter lainnya yang menggunakan material plastik.

Pada Tabel 15 distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa, indikator *sense* memiliki *grand mean* sebesar 3,8, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sense marketing yang merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk memberikan pengalaman secara langsung yang berhubungan dengan panca indra manusia. Item-item dari *sense* terdiri dari *sight* (pengalaman melalui indra penglihatan), *sound* (pengalaman melalui indra pendengaran), *touch* (pengalaman melalui indra sentuhan). Hasil pengujian melalui kuesioner terhadap 115 responden dapat diketahui bahwa item *sight* ( $X_1$ ) merupakan item yang paling dominan dari *sense* dengan nilai mean sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut bermakna bahwa *sight* ( $X_1$ ) merupakan kunci nilai dalam menentukan *sense*. Semakin baik nilai *sight*, maka akan menciptakan *sense* yang lebih baik. Sedangkan item *sound* menjadi item dengan nilai mean terendah dalam indikator *sense* yaitu sebesar 3,6 yang masih tergolong dalam kategori tinggi.

### **c. Indikator *Feel***

Tanggapan pada item pernyataan “merasa bangga menggunakan vespa”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 19 responden atau 16,52%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 48 responden atau 41,74%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 43

responden atau 37,39%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 5 responden atau 4,35%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X<sub>2.1</sub> sebesar 3,7 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai vespa apabila digunakan akan dapat membuat bangga pengemudinya, kebanggaan ini muncul dari dalam diri responden karena desain yang khas, model – model yang beragam dan juga warna yang menarik dari scooter vespa tersebut.

Tanggapan pada item pernyataan “merasa nyaman selama menggunakan vespa”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 16 responden atau 13,91%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 67 responden atau 58,26%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 24 responden atau 20,87%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 8 responden atau 6,96%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X<sub>2.2</sub> sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang scooter vespa, merupakan kendaraan yang nyaman untuk dikendarai. Hal tersebut karena secara keseluruhan kontrol kendali berada di kanan dan kiri tangan pengguna, baik itu operan perseneling, kopling, gas dan rem. Sehingga pengendara seolah hanya duduk diam dan menikmati perjalanan.

Tanggapan pada item pernyataan “memiliki suasana hati yang baik selama menggunakan vespa”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 21 responden atau 18,26%, yang menyatakan jawaban setuju

(S) sebanyak 59 responden atau 51,30%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 25 responden atau 21,74%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 8 responden atau 6,96%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 responden atau 1,74%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X<sub>2.3</sub> sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai scooter vespa, merupakan kendaraan yang dapat membuat *mood* atau suasana hati menjadi baik karena mudah dan nyaman untuk dikendarai. Serta desain, warna, model yang elegan dapat membuat suasana hati pengendara menjadi baik ketika menggunakan.

Pada Tabel 15 distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa, indikator *feel* memiliki *grand mean* sebesar 3,7, yang termasuk dalam kategori tinggi. *feel marketing* yang merupakan pendekatan pemasaran berkaitan dengan perasaan atau sisi emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Indikator dari *feel* meliputi *emotion* (pengalaman melalui emosi), *feeling* (pengalaman melalui perasaan), *mood* (pengalaman melalui suasana hati). Hasil pengujian melalui kuesioner terhadap 115 responden dapat diketahui bahwa item *feeling* (X<sub>2.2</sub>) merupakan item yang paling dominan dari *feel*. Hal tersebut bermakna bahwa *feeling* (X<sub>2.2</sub>) merupakan kunci nilai dalam menentukan *feel*. Semakin baik nilai *feeling* dari produk vespa, maka akan menciptakan *feel* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa rasa nyaman dan bangga selama menggunakan produk vespa semakin meningkatkan *feel* dari produk vespa. Sedangkan item *emotion* (X<sub>2.1</sub>) menjadi item dengan nilai *mean* terendah dalam indikator *feel* yaitu sebesar 3,7 yang masih tergolong dalam kategori tinggi.

#### d. Indikator *Think*

Tanggapan pada item pernyataan “scooter vespa secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 26 responden atau 22,61%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 58 responden atau 50,43%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 24 responden atau 20,87%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 responden atau 0,87%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan  $X_{3.1}$  sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang scooter vespa merupakan kendaraan yang memiliki kualitas baik. Kualitas produk itu sendiri terdiri atas ketahanan mesin, keunggulan desain, warna yang menarik, tahan disegala medan, efisiensi bahan bakar dan ketersediaan suku cadang.

Tanggapan pada item pernyataan “vespa dikenal memiliki ketangguhan mesin”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 56 responden atau 48,70%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 23 responden atau 20%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 18 responden atau 15,65%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 14 responden atau 12,17%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan  $X_{3.2}$  sebesar 3,2 yang masuk dalam kriteria penilaian cukup atau ragu-ragu. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan bahwa scooter vespa merupakan

kendaraan memiliki ketahanan mesin yang kurang bagus terutama pada vespa klasik, hal tersebut lantaran vespa klasik termasuk dalam motor tua. Kurangnya perawatan oleh pemilik kendaraan, kesulitan mencari *part* original dan sedikitnya bengkel vespa menjadi penyebab kenapa vespa klasik sering mengalami kendala mesin dan kekuatan mesin yang kurang bagus.

Tanggapan pada item pernyataan “scooter vespa memiliki citra positif di masyarakat”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 16 responden atau 13,91%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 59 responden atau 51,30%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 27 responden atau 23,48%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 12 responden atau 10,43%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 responden atau 0,87%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan  $X_{3.3}$  sebesar 3,7 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai vespa merupakan kendaraan yang memiliki citra (pandangan) positif, hal ini karena vespa memiliki sejarah panjang di Indonesia soal desain, performa, antusiasme dan dari sisi komunitas pelanggan. Tetapi terdapat citra yang negatif yaitu perbandingan antara kecepatan motor dengan efisiensi bahan bakar yang kurang maksimal.

Tanggapan pada item pernyataan “pernah mendengar tentang slogan dari produk vespa”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 12 responden atau 10,43%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 47 responden atau 40,87%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 41 responden atau 35,65%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS)

sebanyak 13 responden atau 11,30%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 responden atau 1,74%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan  $X_{3.4}$  sebesar 3,5 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pernah mendengar tentang slogan vespa yaitu “lebih baik naik vespa”. Slogan – slogan yang telah diluncurkan oleh piaggio sebagai bahan penarik pasar ternyata menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk tersebut, banyak dari slogan vespa yang ternyata telah terbukti hingga saat ini seperti slogan di tahun 80’an “20 tahun lagi disaat motor lain hanya menjadi besi tua, vespa kita masih berlari segesit kuda.”, “lebih baik naik vespa” hal tersebut dibuktikan dengan masih eksisnya kendaraan tersebut dikota – kota seluruh indonesia.

Pada Tabel 15 distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa, indikator *think* memiliki *grand mean* sebesar 3,7, yang termasuk dalam kategori tinggi. *think marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berkaitan dengan persepsi, pendapat dan apa yang dipikirkan oleh konsumen. Item dari *think* meliputi *convergent* (mempersempit ide menjadi solusi). *Divergent* (menyebarkan pikiran), *surprise* (memberikan lebih dari yang diinginkan), *intrigue* (citra produk) dan *provocation* (dorongan yang mendalam). Hasil pengujian melalui kuesioner terhadap 115 responden dapat diketahui bahwa item *convergent* ( $X_{3.1}$ ) merupakan item yang paling dominan dari *think*. Hal tersebut bermakna bahwa *convergent* ( $X_{3.1}$ ) merupakan kunci nilai dalam menentukan *think*. Semakin baik nilai *convergent* dari produk, maka akan menciptakan *think* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa secara keseluruhan konsumen lebih memikirkan

tentang kualitas produk yang mereka gunakan, konsumen dipaksa untuk ikut memikirkan tentang kualitas serta merasa tertantang agar suatu produk terjaga kualitasnya.

e. **Indikator Act**

Tanggapan pada item pernyataan “memiliki hubungan yang erat dengan sesama pengguna scooter vespa”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 18 responden atau 15,65%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 71 responden atau 61,74%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 22 responden atau 19,13%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X<sub>4.1</sub> sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki hubungan yang erat dengan sesama pengguna scooter vespa. Hubungan yang baik dan erat diantara sesama pengguna scooter vespa tercermin dengan banyaknya komunitas yang tersebar hampir diseluruh kota-kota di Indonesia. Hubungan erat yang dimiliki oleh sesama pengguna scooter vespa ini muncul berkat aksi solidaritas antar pengendara yang jarang dijumpai pada pengendara merek lain. Aksi saling bantu ini merupakan reflek tanpa memandang komunitas, status sosial, asal daerah maupun hal yang lainnya. Kekompakan ini merupakan aksi nyata dari slogan mereka, satu vespa sejuta saudara.



Tanggapan pada item pernyataan “vespa banyak melakukan inovasi disetiap produknya”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 9 responden atau 7,83%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 56 responden atau 48,70%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 40 responden atau 34,78%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 8 responden atau 6,96%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 responden atau 1,74%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X.4.2 sebesar 3,5 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa vespa telah banyak melakukan inovasi disetiap produknya. Inovasi yang dilakukan oleh vespa merupakan penyempurnaan dari produk produk yang sebelumnya, inovasi yang paling fenomenal dilakukan oleh vespa yaitu scooter matik corsa yang menjadi pioner munculnya scooter matik lain di Indonesia. Sebagian besar masyarakat mungkin mengenal nouvo dan mio sebagai market leader dalam scooter matik, namun jauh sebelum kedua produk tersebut muncul ternyata vespa telah mengeluarkan scooter matik pertama mereka di tahun 1986 yang didunia dikenal dengan vespa PK125 yang mengadopsi mesin 2-Tak. Hingga saat ini vespa tetap melakukan inovasi – inovasi dengan memunculkan scooter vespa yang mengadopsi dapur pacu 4 tak namun dengan nuansa klasik yang masih menjadi ikon mereka.

Tanggapan pada item pernyataan “mewakili gaya hidup”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 15 responden atau 13,04%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 65 responden atau 56,52%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 27 responden atau 23,48%, yang

menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 7 responden atau 6,09%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 responden atau 0,87%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan  $X_{4.3}$  sebesar 3,7 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa scooter vespa dapat mewakili gaya hidup mereka. Pada saat ini beragam motor dengan konsep yang berbeda telah disuguhkan untuk menjawab keragaman karakter dan gaya hidup konsumen. Salah satu merek motor premium di Indonesia adalah vespa, lahir sejak tahun 1946, scooter vespa telah banyak merebut hati para pengguna roda dua. Dengan bentuk unik, klasik dan berkelas, scooter vespa telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Karena sebagai alat transportasi scooter ini tidak hanya dipandang scooter biasa, bisa dikatakan scooter vespa menggambarkan semangat, eksklusifitas, menyatu dengan gaya hidup dan kebebasan berkendara tanpa batas bagi pengendaranya.

Pada Tabel 15 distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa, indikator *act* memiliki *grand mean* sebesar 3,8, yang termasuk dalam kategori tinggi. *act marketing* berfungsi menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain. Item dari *act* meliputi *Interaction* (hubungan dengan yang lain), *Action* (Aksi dari produk) dan *Life Style* (Gaya Hidup). Hasil pengujian melalui kuesioner terhadap 115 responden dapat diketahui bahwa item *interaction* ( $X_{4.1}$ ) merupakan item yang paling dominan dari *act*. Hal tersebut bermakna bahwa *interaction* ( $X_{4.1}$ ) merupakan kunci nilai dalam menentukan *act*. Semakin baik nilai *interaction* dari produk, maka akan menciptakan *act* yang lebih

baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa interaksi atau hubungan dengan sesama pengguna merek atau produk merupakan sebuah gambaran aksi yang dapat dilakukan oleh suatu produk terhadap para konsumen atau penggunanya.

#### **f. Indikator *Relate***

Tanggapan pada item pernyataan “Saya merasa vespa dapat menunjang kegiatan sehari-hari”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 11 responden atau 9,57%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 68 responden atau 59,13%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 26 responden atau 22,61%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 10 responden atau 8,7%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan  $X_{5.1}$  sebesar 3,7 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa scooter vespa dapat menunjang kegiatan keseharian mereka. Kemudahan dalam pengoperasian, desain yang menarik, daya tahan dan fleksibilitas berkendara menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk terus menggunakan vespa sebagai alat transportasi mereka. Selain itu vespa merupakan alat transportasi ekonomis, yang dapat menunjang mobilitas setiap pengendaranya, mengingat semakin banyaknya kemacetan yang terjadi dikota kota besar.

Tanggapan pada item pernyataan “merasa perlu untuk bergabung dalam komunitas sesama pengguna scooter vespa.”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 15 responden atau 13,04%, yang

menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 74 responden atau 64,35%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 22 responden atau 19,13%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X.5.2 sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa perlu untuk bergabung kedalam komunitas pengguna vespa. Terlepas dari fungsi scooter vespa yang digunakan sebagai alat transportasi, vespa dapat digunakan sebagai alat sosialisasi dengan sesama penggunanya. Setiap individu yang memiliki hobby atau kesukaan yang sama, akan cenderung untuk membentuk komunitas, agar segala kegiatan yang memiliki persamaan minat bisa dilakukan secara bersama-sama. Berbagai manfaat yang didapat dalam komunitas diantaranya, mendapat teman baru dari berbagai profesi, berbagi ilmu dan manfaat, bertukar pikiran, dll.

Tanggapan pada item pernyataan “merasa scooter vespa telah dikenal oleh masyarakat.”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 28 responden atau 24,35%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 56 responden atau 48,70%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 25 responden atau 21,74%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan X.5.3 sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa scooter vespa telah dikenal oleh

masyarakat. Sebagian besar masyarakat memang sudah mengenal vespa sebagai alat transportasi legendaris dalam sejarah roda 2 di Indonesia, bahkan didunia sekalipun dengan berbagai citra positif dan negatif yang ada. Keberadaan scooter ini tak lekang oleh waktu, dimulai sejak era vespa 2-Tak, hingga Vespa Modern seperti sekarang ini. Bahkan sebagian besar masyarakat telah mengenal kendaraan tersebut vespa hanya dengan melihat bentuknya saja.

Pada Tabel 15 distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa, indikator *relate* memiliki *grand mean* sebesar 3,8, yang termasuk dalam kategori tinggi. *relate marketing* merupakan hubungan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepda dirinya sendiri. Item dari *relate* meliputi *Self Idealization* (Idealisasi Diri), *Others* (hubungan dengan sesama pengguna) dan *Culture* (gengsi produk). Hasil pengujian melalui kuesioner terhadap 115 responden dapat diketahui bahwa item *culture* (X.5.3) merupakan item yang paling dominan dari *relate*. Hal tersebut bermakna bahwa *culture* (X.5.3) merupakan kunci nilai dalam menentukan *relate*. Semakin baik nilai *culture* dari produk, maka akan menciptakan *relate* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik gengsi produk vespa semakin meningkatkan *relate* dari produk tersebut.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Berikut ini akan diuraikan tabel distribusi frekuensi jawaban dari 115 responden penelitian terhadap pernyataan setiap indikator dalam variabel *customer satisfaction*. Pada Tabel 16, sebagai berikut :

**Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Customer Satisfaction*.**

Item	Sebaran Skor										Total		Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		F	%	
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%			
Z <sub>1.1</sub>	19	16,52	78	67,83	15	13,04	3	2,61	0	0,00	115	100	4,0
Z <sub>1.2</sub>	7	6,09	96	83,48	10	8,70	2	1,74	0	0,00	115	100	3,9
Z <sub>1.3</sub>	6	5,22	93	80,87	13	11,30	3	2,61	0	0,00	115	100	3,9
<i>Grand Mean Expectation</i>													3,9
Z <sub>2.1</sub>	8	6,96	86	74,78	17	14,78	4	3,48	0	0,00	115	100	3,9
Z <sub>2.2</sub>	6	5,22	86	74,78	19	16,52	4	3,48	0	0,00	115	100	3,8
<i>Grand Mean Performance</i>													3,8
Z <sub>3.1</sub>	8	6,96	89	77,39	15	13,04	3	2,61	0	0,00	115	100	3,9
Z <sub>3.2</sub>	8	6,96	66	57,39	29	25,22	10	8,70	2	1,74	115	100	3,6
<i>Grand Mean Comparison</i>													3,7
Z <sub>4.1</sub>	6	5,22	89	77,39	14	12,17	6	5,22	0	0,00	115	100	3,8
Z <sub>4.2</sub>	7	6,09	90	78,26	14	12,17	4	3,48	0	0,00	115	100	3,9
<i>Grand Mean Confirmation</i>													3,8
<i>Grand Mean Variabel</i>													3,8

Sumber : Lampiran 3, Hal 136-138

Keterangan tabel :

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan :

Z<sub>1.1</sub> : Scooter vespa telah sesuai dengan kebutuhan saya.

Z<sub>1.2</sub> : Saya merasa bahwa kualitas vespa sesuai dengan apa yang dibicarakan orang lain.

Z<sub>1.3</sub> : Saya merasa mulai dari pertama kali menggunakan, hingga saat ini vespa masih memiliki performa yang sama.

Z<sub>2.1</sub> : Saya merasa scooter vespa merupakan kendaraan yang mudah dioperasikan.

Z<sub>2.2</sub> : Saya merasa scooter vespa memberi kesan aman untuk dikendarai.

Z<sub>3.1</sub> : Saya merasa scooter vespa dapat bersaing dengan jenis-jenis scooter merek lain.

Z<sub>3.2</sub> : Saya merasa vespa lebih unggul dibanding produk scooter yang sejenis lainnya.

Z<sub>4.1</sub> : Secara keseluruhan saya merasa puas dengan scooter vespa.

Z<sub>4.2</sub> : Saya merasa akan terus menggunakan scooter vespa.

Berdasarkan Tabel 16 diketahui jawaban responden untuk setiap item pernyataan mengenai variabel *customer satisfaction*.

#### **a. Indikator *Expectation***

Berdasarkan 115 responden, tanggapan pada item pernyataan “telah sesuai dengan kebutuhan saya”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 19 responden atau 16,52%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 78 responden atau 67,83%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 15 responden atau 13,04%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden atau 2,61%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Z<sub>1.1</sub> sebesar 4,0 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa scooter vespa telah sesuai dengan fungsi dan dapat menjawab kebutuhan dari masing masing pengendaranya. Kebutuhan setiap individu memang berbeda-beda tergantung aktivitas, latar belakang, profesi, maupun tingkat mobilitas dari masing-masing individu. Semisal, memiliki hobby petualang, vespa dapat menemani pengendara melintasi medan-medan sulit dan dengan jarak yang jauh, selain itu juga dapat mengurai kemacetan di jalan raya dan menemani aktivitas sehari-hari.

Tanggapan pada item pernyataan “kualitas vespa sesuai dengan apa yang dibicarakan orang lain”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 7 responden atau 6,09%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 96 responden atau 83,48%, yang menyatakan jawaban netral (N)

sebanyak 10 responden atau 8,70%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden atau 1,74%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Z<sub>1.2</sub> sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa vespa selalu menjaga kualitas dari setiap jenis scooter yang mereka hasilkan, dengan menyangkal status sebagai kendaraan eropa yang memiliki kualitas diatas rata-rata.

Tanggapan pada item pernyataan “vespa masih memiliki performa yang sama, mulai dari pertama kali menguunakan”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 93 responden atau 80,87%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 13 responden atau 11,30%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden atau 2,61%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Z<sub>1.3</sub> sebesar 3,9% yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa vespa masih memiliki performa yang sama, mulai dari pertama kali mereka gunakan. Sebagian besar para pengguna scooter klasik kerap kali mengabaikan kondisi luaran motor, mereka lebih memprioritaskan performa mesin dibandingkan dengan *body* dan aksesoris lain.



### **b. Indikator *Performance***

Tanggapan pada item pernyataan “scooter vespa merupakan kendaraan yang mudah dioperasikan.”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 8 responden atau 6,96%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 86 responden atau 74,78%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 17 responden atau 14,78%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Z<sub>2.1</sub> sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa scooter vespa merupakan kendaraan yang mudah dioperasikan. Baik scooter vespa matik maupun manual bermesin 2-tak, semua sistem kendali mesin berada pada kedua tangan pengendaranya. Dengan tuas persenling yang ergonomis menjadikan scooter vespa lebih mudah dioperasikan.

Tanggapan pada item pernyataan “scooter vespa memberi kesan aman untuk dikendarai”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 86 responden atau 74,78%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 19 responden atau 16,52%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Z<sub>2.2</sub> sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa scooter vespa memberikan kesan aman untuk dikendarai,

hal ini disebabkan karena setiap kendaraan yang masuk atau diproduksi di Indonesia harus melauhi uji kelayakan, sehingga aman untuk dikendarai serta sesuai dengan ketentuan aturan berlalu lintas di Indonesia.

### c. Indikator *Comparison*

Tanggapan pada item pernyataan “scooter vespa dapat bersaing dengan jenis-jenis scooter merek lain”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 8 responden atau 6,96%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 89 responden atau 77,39%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 15 responden atau 13,04%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden atau 2,61%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan  $Z_{3.1}$  sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa scooter vespa baik itu yang modern bermesin matik maupun klasik bermesin 2-tak mampu bersaing dengan jenis scooter merek lainnya. Hal ini dibuktikan dengan eksistensi scooter vespa ditengah maraknya scooter premium bergaya klasik dari merek lain yang ikut meramainkan pasar roda 2 di Indonesia, namun vespa masih percaya mampu mempertahankan tahta mereka sebagai scooter bergaya klasik, dengan gaya, desain, kultur, serta antusiasme dikalangan penggemarnya.

Tanggapan pada item pernyataan “vespa lebih unggul dibanding produk scooter yang sejenis lainnya”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 8 responden atau 6,96%, yang menyatakan jawaban

setuju (S) sebanyak 66 responden atau 57,39%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 29 responden atau 25,22%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 10 responden atau 8,7%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 responden atau 1,74%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan  $Z_{3.2}$  sebesar 3,6 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju bahwa vespa memiliki keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan scooter jenis lainnya.

Untuk urusan desain, baik itu vespa klasik maupun modern memang memiliki keunggulan dibanding jenis scooter merek lain, dengan mempertahankan desain klasik mereka. Sedangkan untuk urusan mesin, kedua jenis scooter ini masing masing meliki kelebihan tersendiri, untuk scooter klasik bermeisn 2-tak memiliki mekanisme mesin yang sederhana, sehingga hanya perlu waktu sebentar untuk mengetahui mekanismenya, selain itu vespa juga terkenal dengan tarikan yang kuat dan spontan, karena sistem transmisi roda giginya tanpa perantara rantai sehingga memiliki daya tanjak yang kuat. Sedangkan untuk scooter vespa modern memiliki kunggulan pada sektor mesin yang mengadopsi dapur pacu 4-tak dengan kapasitas mesin ada yang mencapai 300cc, dibandingkan scooter jenis lain yang rata-rata bermesin 150cc, satu hal yang masih dipertahankan vespa modern yaitu desain yang *timeless*, dengan mempertahankan desain unik dan klasik mereka.

#### **d. Indikator Confirmation**

Tanggapan pada item pernyataan “secara keseluruhan merasa puas dengan scooter vespa.”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju

(SS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 89 responden atau 77,39%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 14 responden atau 12,17%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Z<sub>4.1</sub> sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas produk, fitur yang dimiliki, sesuai dengan fungsinya sebagai alat transportasi, serta *emotional value* seperti rasa bangga selama menggunakan vespa.

Tanggapan pada item pernyataan “akan terus menggunakan scooter vespa”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 7 responden atau 6,09%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 90 responden atau 78,26%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 14 responden atau 12,17%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Z<sub>4.2</sub> sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan akan terus menggunakan vespa, terlepas dari segala kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh scooter ini. Hal tersebut mungkin saja disebabkan karena pengendara vespa merupakan kelompok yang paling tidak terlalu memikirkan beragam motor dengan teknologi terbaru dan canggih, dan hal tersebut menjadi bukti kecintaan serta loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Kecintaan para penggemar vespa

termasuk kelebihan dan kekurangan, karena ada hal – hal lain yang mampu menutupi dari segala kekurangan yang dimiliki oleh produk vespa seperti interaksi dengan sesama penggunanya, solidaritas dan kekompakan yang tidak dimiliki sesama pengguna kendaraan merek lain.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (Y)

Berikut ini akan diuraikan tabel distribusi frekuensi jawaban dari 115 responden penelitian terhadap pernyataan setiap indikator dalam variabel *word of mouth*. Pada Tabel 17, sebagai berikut :

**Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Word of Mouth*.**

Item	Sebaran Skor										Total		Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		f	%	
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%			
Y <sub>1.1</sub>	13	11,30	70	60,87	28	24,35	4	3,48	0	0,00	115	100	3,8
Y <sub>1.2</sub>	10	8,70	77	66,96	24	20,87	4	3,48	0	0,00	115	100	3,8
Y <sub>1.3</sub>	11	9,57	74	64,35	24	20,87	6	5,22	0	0,00	115	100	3,8
<i>Grand Mean Reference Group</i>													3,8
Y <sub>2.1</sub>	15	13,04	73	63,48	23	20,00	4	3,48	0	0,00	115	100	3,9
Y <sub>2.2</sub>	10	8,70	76	66,09	23	20,00	6	5,22	0	0,00	115	100	3,8
Y <sub>2.3</sub>	10	8,70	77	66,96	22	19,13	6	5,22	0	0,00	115	100	3,8
Y <sub>2.4</sub>	11	9,57	77	66,96	20	17,39	7	6,09	0	0,00	115	100	3,8
Y <sub>2.5</sub>	8	6,96	68	59,13	26	22,61	11	9,57	2	1,74	115	100	3,6
<i>Grand Mean Opinion Leader</i>													3,7
<i>Grand Mean Variabel</i>													3,8

Sumber : Lampiran 4, Hal 139-140

Keterangan tabel :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan :

Y<sub>1.1</sub> : Saya sering membicarakan scooter vespa dengan orang lain.

Y<sub>1.2</sub> : Saya merekomendasikan untuk ikut menggunakan scooter vespa dengan orang lain.

Y<sub>1.3</sub> : Saya mengajak orang lain untuk ikut menggunakan scooter vespa.

Y<sub>2.1</sub> : Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang memiliki pengetahuan akan produk tersebut.

Y<sub>2.2</sub> : Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah membeli produk tersebut.

Y<sub>2.3</sub> : Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah aktif dalam sebuah komunitas.

Y<sub>2.4</sub> : Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang aktif menyuarakan kelebihan dan kekurangan produk.

Y<sub>2.5</sub> : Saya menggunakan vespa karena ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.

Berdasarkan Tabel 17 diketahui jawaban responden untuk setiap item pernyataan mengenai variabel *word of mouth*.

#### **a. Indikator *Reference Group***

Berdasarkan 115 responden, tanggapan pada item pernyataan “sering dengan membicarakan scooter vespa orang lain”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 13 responden atau 11,30%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 70 responden atau 60,87%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 28 responden atau 24,35%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Y<sub>1.1</sub> sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka sering membicarakan vespa dengan orang lain, hal tersebut mungkin saja terjadi karena kendaraan bermotor merupakan topik yang menarik untuk diperbincangkan, terutama vespa. Namun hasil lain menyatakan bahwa 28 orang responden merasa

ragu-ragu untuk berbicara dengan orang lain. Hal tersebut mungkin saja disebabkan karena lawan bicara tidak mengetahui sama sekali tentang vespa, sehingga sulit untuk membicarakan hal-hal menarik tentang produk tersebut.

Tanggapan pada item pernyataan “merekendasikan orang lain untuk ikut menggunakan scooter vespa”. Dari hasil olah data kuesioner, yang menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 10 responden atau 8,7%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 77 responden atau 66,96%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 24 responden atau 20,87%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Y<sub>1.2</sub> sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 66,96% responden setuju untuk merekomendasikan scooter vespa kepada orang lain. Rekomendasi dan saran berupa informasi mengenai keunggulan produk mampu mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan atau hanya sekedar mencoba saja, karena informasi yang berasal dari orang lain lebih dipercaya ketimbang informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan.

Tanggapan pada item pernyataan “mengajak orang lain untuk ikut menggunakan scooter vespa”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 11 responden atau 9,57%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 74 responden atau 64,35%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 24 responden atau 20,87%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan

jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Y<sub>1.3</sub> sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan turut mengajak orang lain untuk ikut menggunakan vespa, hal ini merupakan bentuk kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Karena konsumen yang merasa puas akan cenderung mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk yang sama.

#### **b. Indikator *Opinion Leader***

Tanggapan pada item pernyataan “ikut menggunakan karena pengaruh seseorang yang memiliki pengetahuan akan produk”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 15 responden atau 13,04%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 73 responden atau 63,48%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 23 responden atau 20%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 4 responden atau 3,48%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Y<sub>2.1</sub> sebesar 3,9 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ikut menggunakan vespa karena pengaruh dari orang lain yang memiliki pengetahuan lebih tentang vespa. Hal ini disebabkan karena seseorang akan lebih percaya apa yang dikatakan oleh orang-orang yang berada disekitarnya, terlebih lagi orang tersebut memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk.

Tanggapan pada item pernyataan “menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah membeli produk”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan



jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 10 responden atau 8,7%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 76 responden atau 66,09%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 23 responden atau 20%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Y.2.2 sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 76 responden atau sekitar 66,09% responden ikut menggunakan vespa karena pengaruh dari seseorang yang terlebih dahulu membeli kendaraan tersebut. Hal ini disebabkan karena orang yang lebih dulu membeli atau menggunakan, tentunya mengetahui kelebihan atau kelemahan dari kendaraan tersebut dibandingkan orang yang belum menggunakan. Informasi yang disampaikan mengenai kelebihan maupun kelemahan tersebut mampu menjadikan rasa penasaran bagi orang yang belum pernah menggunakan, sehingga bisa memberikan stimulus untuk mencoba atas informasi apa yang telah didapatkan.

Tanggapan pada item pernyataan “ikut menggunakan karena pengaruh seseorang yang telah aktif dalam sebuah komunitas”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 10 responden atau 8,7%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 77 responden atau 66,96%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 22 responden atau 19,13%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 6 responden atau 5,22%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Y.2.3 sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ikut

menggunakan vespa karena pengaruh dari seseorang yang aktif dalam sebuah komunitas. Tidak dapat dipungkiri seseorang yang aktif didalam komunitas merupakan orang yang aktif bersosialisasi dan cenderung mudah bergaul, memiliki banyak teman, serta senang mengobrol dengan orang lain. Seseorang yang aktif bersosialisasi bisa memperoleh informasi mengenai pengalaman yang telah didapatkan orang lain maupun bertukar informasi mengenai pengalamannya termasuk pengalaman selama menggunakan scooter vespa. Oleh karena itu, orang yang aktif bersosialisasi akan memberikan saran, serta mempengaruhi kelompok sosialnya untuk ikut merasakan langsung pengalaman yang telah dia rasakan sebelumnya.

Tanggapan pada item pernyataan “ikut menggunakan karena pengaruh seseorang yang aktif menyuarakan kelebihan dan kekurangan produk”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 11 responden atau 9,57%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 77 responden atau 66,96%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 20 responden atau 17,39%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 7 responden atau 6,09%, dan tidak ada responden yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS). Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Y.2.4 sebesar 3,8 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa mereka ikut menggunakan vespa karena pengaruh dari seseorang yang aktif menyuarakan pendapat pribadi tentang kelebihan serta kekurangan suatu produk atau biasa disebut sebagai *vocal customer*. Hal ini mungkin saja disebabkan karena seorang *vocal customer* yang aktif menyuarakan pendapat pribadi tentang

keunggulan maupun kekurangan produk, baik itu dengan sengaja maupun tidak disengaja mampu mempengaruhi persepsi pendengarnya, sehingga memunculkan rasa ingin tahu yang lebih dan keinginan untuk ikut mencoba secara langsung.

Tanggapan pada item pernyataan “ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan produk”. Dari hasil olah data kuesioner menyatakan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 8 responden atau 6,96%, yang menyatakan jawaban setuju (S) sebanyak 68 responden atau 59,13%, yang menyatakan jawaban netral (N) sebanyak 26 responden atau 22,61%, yang menyatakan jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 11 responden atau 9,57%, dan yang menyatakan jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 responden atau 1,74%. Nilai *mean* jawaban untuk item pernyataan Y<sub>2.5</sub> sebesar 3,6 yang masuk dalam kriteria penilaian tinggi.

Walaupun termasuk dalam kategori tinggi, namun item tersebut merupakan item dengan nilai mean terkecil jika dibandingkan dengan item lain dalam variabel *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa selain dari pendapat orang lain, baik itu seseorang yang terlebih dahulu menggunakan, seseorang yang aktif dalam komunitas, serta seseorang yang aktif menyuarakan pendapat pribadinya, keinginan untuk ikut menggunakan scooter vespa karena ingin mengetahui secara langsung kelebihan dan kekurangan produk merupakan dorongan pribadi, serta merupakan pembenaran atas informasi tentang produk yang mereka dapat sebelumnya.

#### D. HASIL ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Analisis ini bertujuan untuk menentukan besar kecilnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel berdasarkan koefisien beta (*koefisien path*).

##### 1. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini, mengenai analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 18, sebagai berikut :

**Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

Variabel Independen	Standardized Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,806	14,475	0,000	Signifikan
<i>Dependent variabel : Customer Satisfaction</i>				

Sumber : Lampiran 7, Hal 146

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 18 di atas didapatkan suatu persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = P_{zx} + e_1$$

$$Z = 0,806 X + e_1$$

Tabel 18 menunjukkan nilai t yang tertera dalam dalam kolom t pada tabel *coefficients* menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel *experiential marketing* dan *customer satisfaction* ialah sebesar 14,475. Nilai t yang positif

menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki hubungan searah dengan *customer satisfaction*. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa, apabila *experiential marketing* semakin tinggi maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan meningkat.

Karena ada hubungan linear antara kedua variabel tersebut maka variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, besarnya pengaruh dapat diketahui melalui nilai *standardized beta* sebesar 0,806 atau dapat dikatakan berpengaruh secara langsung sebesar 80,6%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas yang terdapat dalam kolom Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## 2. Koefisien Jalur *Experiential Marketing* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) Terhadap *Word of Mouth* (Z).

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini, mengenai analisis pengaruh *experiential marketing* dan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 19, sebagai berikut :

**Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) terhadap *Word of Mouth* (Y).**

Variabel Independen	Standardized Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,378	3,378	0,001	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,373	3,340	0,001	Signifikan
<i>Dependent Variabel : Word of Mouth</i>				

Sumber : Lampiran 8, Hal 147

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 19 di atas didapatkan suatu persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = P_{yx} + P_{yz} + e_2$$

$$Y = 0,378 X + 0,373 Z + e_2$$

Tabel 19 menunjukkan nilai t yang tertera dalam dalam kolom t pada tabel *coeffients* baris pertama menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel *experiential marketing* dan *word of mouth* sebesar 3,378. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki hubungan searah dengan *word of mouth*. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa, apabila *experiential marketing* semakin tinggi maka *word of mouth* juga akan meningkat.

Sedangkan nilai t yang tertera dalam dalam kolom t pada tabel *coeffients* baris kedua menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel *customer satisfaction* sebesar 3,340. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan searah dengan *word of mouth*. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa, apabila *kepuasan* yang dirasakan pelanggan meningkat maka *word of mouth* juga akan meningkat.

Karena masing - masing variabel memiliki hubungan linear terhadap *word of mouth*, maka dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dapat diketahui melalui nilai *standardized beta* sebesar 0,378 atau dapat dikatakan berpengaruh secara langsung sebesar 37,8%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas yang terdapat dalam kolom Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Sedangkan untuk besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dapat diketahui melalui nilai *standardized beta* sebesar 0,373 atau dapat dikatakan berpengaruh secara langsung sebesar 37,3%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas yang terdapat dalam kolom Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$ .

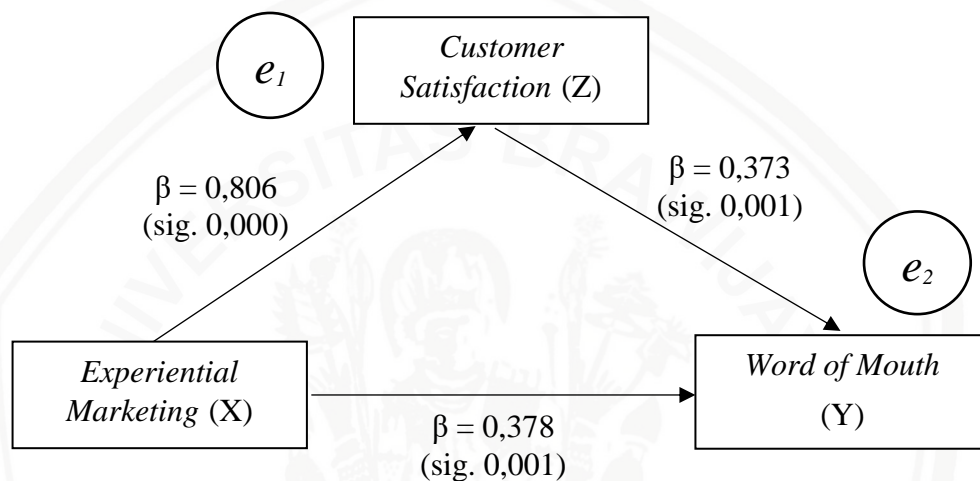
### 3. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa variabel *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh langsung sebesar 80,6% terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) ditunjukkan dengan nilai *standardized beta* sebesar 0,806. Berdasarkan Tabel 19, variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh langsung sebesar 37,3% terhadap variabel *word of mouth* (Y) ditunjukkan dengan nilai *standardized beta* sebesar 0,373. Variabel *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh langsung sebesar 37,8% terhadap variabel *word of mouth* (Y) ditunjukkan dengan nilai *standardized beta* sebesar 0,378. Sedangkan pengaruh tidak langsung *experiential marketing* (X) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *word of mouth* (Y) adalah merupakan perkalian antara nilai *Beta* (X) terhadap (Z) dengan nilai *Beta* (Z) terhadap (Y), yaitu:  $0,806 \times 0,373 = 0,301$ . Maka total pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *word of mouth* (Y) merupakan hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu :  $0,378 + 0,301 = 0,679$  atau sebesar 67,9%. Rakapitulasi hasil analisis jalur antara *experiential marketing* (X) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *word of mouth* (Y) dapat di rangkum pada Tabel 20, serta visualisasikan pada gambar 4 sebagai berikut :

**Tabel 20. Rangkuman Hasil Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Word of Mouth* (Y)**

Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total	Sig.	Keterangan
X → Z	0,806	-	0,806	0,000	Signifikan
Z → Y	0,373	-	0,373	0,001	Signifikan
X → Y	0,378	0,301	0,679	0,001	Signifikan

Sumber : Data diolah penulis, 2018



**Gambar 4 Diagram Jalur *Experiential Marketing* (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dan *Word of Mouth* (Y)**

Sumber : Data diolah penulis, 2018

## E. PEMBAHASAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada Tabel 15 distribusi jawaban responden terlihat bahwa, variabel *experiential marketing* memiliki *grand mean* sebesar 3,771, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan pada Tabel 16 distribusi jawaban responden, variabel *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki *grand mean* sebesar 3,850, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa



responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *experiential marketing* dimana indikator *act marketing* menjadi indikator yang dirasa memiliki nilai tertinggi dalam pembentukan *customer experience* yang diberikan oleh produk vespa. Sesuai dengan item yang ada pada kuesioner, item *interaction* atau hubungan dengan sesama pengguna dalam *act marketing* menjadi item yang memiliki skor tertinggi dibandingkan item yang lain. Hal ini disebabkan hubungan yang baik diantara pengguna scooter vespa merupakan aksi nyata dari slogan mereka, serta merupakan aksi solidaritas antar pengendara yang jarang dijumpai pada pengendara kendaraan merek lain. Hubungan yang baik serta kekompakan tanpa memandang komunitas, status sosial, asal daerah maupun hal lainnya inilah yang dapat memunculkan kepuasan tersendiri bagi setiap pengendara vespa. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* bahwa indikator *expectation* dengan item *individual need* menjadi indikator dengan skor tertinggi, hal ini disebabkan karena *scooter* vespa dapat memenuhi kebutuhan individu dari masing masing pengendaranya. Baik itu kebutuhan akan alat transportasi yang mudah, aman dan fleksibel serta kebutuhan sekunder seperti mencari teman nongkrong, bersosialisasi dengan sesama pengguna serta kebutuhan tersier seperti touring dan lain hal.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *standarized beta* sebesar 0,806 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,475 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Artinya, pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dengan kata lain hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini

yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* diterima.

Hasil tersebut mendukung pendapat dari Peter dan Olson (2000), sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman (*experience*) mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Serta pendapat Schmitt (1999:29) menyatakan bahwa, “*experiences during consumption are key determinants of customer satisfaction and brand loyalty*” pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk merupakan kunci penentu dari kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Kotler dan Armstrong (2008:10) juga berpendapat : “*satisfied customer make repeat purchases and they tell others about their good experiences with product*”. Pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang.

Hasil ini mendukung penelitian dari Iqbal Naufaldi (2017) yang menyatakan bahwa masing-masing dimensi dari *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, dan *relate* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada hipotesis pertama, variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, dengan hasil yang didapat dengan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama mendukung walau dengan nilai yang berbeda.

## 2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*.

Pada Tabel 16 distribusi jawaban responden terlihat bahwa, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *grand mean* sebesar 3,850, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan pada Tabel 17 distribusi jawaban responden, variabel *word of mouth* memiliki *grand mean* sebesar 3,778 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *customer satisfaction* dimana indikator *expectation* menjadi indikator yang dirasa memiliki nilai tertinggi dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan item yang ada pada kuesioner, item *individual need* atau kebutuhan individu menjadi item yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan item yang lain. Hal ini disebabkan *scooter vespa* telah sesuai dengan fungsi serta mampu memenuhi setiap kebutuhan setiap yang memang berbeda-beda tergantung aktivitas, latar belakang, profesi, maupun tingkat mobilitas dari masing-masing individu. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* bahwa indikator *opinion leader* dengan item memiliki pengetahuan tentang produk menjadi item dengan skor tertinggi. Seseorang akan cenderung lebih percaya dengan apa yang dikatakan oleh orang-orang yang berada disekitarnya, terlebih lagi orang tersebut memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk. *Word of mouth* atau bentuk rekomendasi apabila dilakukan oleh setiap konsumen maka dapat memberikan pilihan bagi orang lain yang pada akhirnya akan tertarik pada rekomendasi tersebut, karena untuk menciptakan minat beli konsumen harus memerlukan saran dan informasi dari orang lain disekitarnya.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* memiliki nilai *standarized beta* sebesar 0,373 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,340 dan nilai probabilitas sebesar 0,001. Artinya, bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* adalah, positif dan signifikan. Dengan kata lain hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* diterima.

Hasil tersebut mendukung pendapat dari Kertajaya (2002) mengemukakan bahwa *word of mouth* menjadi faktor kepuasan konsumen. Seorang konsumen bisa saja memiliki sebuah harapan tertentu karena cerita orang lain. cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi, kalau seseorang sudah merasa puas dengan pelayanan ataupun produk, maka sangat mungkin orang tersebut akan bercerita kepada orang lain. Konsumen yang terpuaskan akan menceritakan pengalaman positif mereka dan hal ini akan membangun *word of mouth* yang positif. *Word of mouth* yang positif dapat diartikan bahwa konsumen yang ada saat ini sangat mungkin menceritakan atau merekomendasikan pengalamannya tentang suatu produk kepada pihak lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak terpuaskan sangat mungkin untuk melakukan *switching brand* dan menggunakan *word of mouth* yang negatif. Selanjutnya dalam jangka panjang hal ini akan mempengaruhi sustainabilitas perusahaan.

Hasil ini mendukung penelitian dari Rafid Saifudin (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Serta penelitian dari Yuli

Rahmawati (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Pada hipotesis kedua, variabel *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, dengan hasil yang didapat dengan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama mendukung walau dengan nilai yang berbeda.

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

Pada Tabel 15 distribusi jawaban responden terlihat bahwa, variabel *experiential marketing* memiliki *grand mean* sebesar 3,711, yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan pada Tabel 17 distribusi jawaban responden, variabel *word of mouth* memiliki nilai *mean* sebesar 3,778 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata – rata ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *experiential marketing* dimana indikator *think*, *act* dan *relate marketing* menjadi indikator yang dirasa memiliki nilai tertinggi dalam *word of mouth*. Sesuai dengan item yang ada pada kuesioner, selain dari item *interaction* ada item lain yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan item yang lain, seperti item *corvengent* dengan lebih mengutamakan kualitas, *others* berhubungan dengan komunitas dan *culture* yaitu produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat telah mengenal *scooter vespa* sebagai kendaraan legendaris dalam sejarah roda 2 di Indonesia dengan antusiasme penggunaannya yang sangat besar, serta kualitas produk yang baik dengan menyandang status sebagai kendaraan Eropa yang memiliki kualitas diatas rata-rata. Kualitas produk itu sendiri terdiri dari ketahanan mesin, keunggulan desain

yang khas dan klasik, serta tahan dalam segala medan. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* bahwa indikator *opinion leader* dengan item memiliki pengetahuan tentang produk menjadi item dengan skor tertinggi, Informasi yang disampaikan mengenai kelebihan maupun kelemahan tersebut mampu menjadikan rasa penasaran bagi orang yang belum pernah menggunakan, sehingga bisa memberikan stimulus untuk mencoba atas informasi apa yang telah didapatkan.

Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,378 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,378 dan nilai probabilitas sebesar 0,001. Artinya, bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* adalah positif dan signifikan. Dengan kata lain hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* diterima.

Hasil tersebut mendukung pendapat dari Rosen dalam (Rischa,2012) mengungkapkan bahwa tidak semua produk dan jasa memiliki peran yang sama dalam membentuk *word of mouth*. Produk dikategorikan ke dalam *personal experience product*, karena konsumen akan mendapatkan suatu pengalaman personal ketika dan setelah menggunakan produk. Sekali saja pengalaman tersebut dapat menyentuh perasaan dan meninggalkan memori yang mendalam, maka pada umumnya konsumen akan memiliki kecenderungan untuk menceritakannya kepada orang lain di sekitarnya, baik itu teman, keluarga, atau bahkan orang lain. Pengalaman tersebut dapat diperoleh melalui sesuatu yang dapat diingat di dalam

benak konsumen. Salah satu cara untuk membangun pengalaman yang dapat diingat oleh konsumen adalah dengan “*be interesting*”.

Hasil ini mendukung penelitian dari Mismiawati (2016) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian dari M. Khoirul Anam A (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya *word of mouth*. Serta Penelitian dari Meity Purwaningrum (2008) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mampu menggerakkan *word of mouth* konsumen. Pada hipotesis ketiga, variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, dengan hasil yang didapat dengan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama mendukung walau dengan nilai yang berbeda.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pengguna scooter vespa di Kota Malang tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth* (WOM)”. Dengan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV sebelumnya, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut.

*Experiential marketing* merupakan teknik pemasaran berdasarkan pengalaman merupakan faktor yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan seorang pelanggan, baik itu barang maupun jasa. Karena pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada pengguna scooter vespa maka pengalaman selama menggunakan produk vespa mampu meningkatkan kepuasan diri dari penggunaannya. Terutama pada *act marketing* atau aksi yang diberikan oleh produk, disini produk (vespa) mampu mendorong penggunaannya untuk saling berinteraksi dengan sesama pengguna vespa lainnya. Hal ini menyebabkan para pengguna memiliki hubungan yang erat dengan sesama, menumbuhkan rasa solidaritas serta memberikan kesan positif dalam benak masing – masing pengguna tersebut. Dari pengalaman itulah muncul kepuasan dalam benak pelanggan yang mungkin saja tidak dapat ditemui oleh pengguna merek atau jenis lainnya.

Segala bentuk kepuasan yang telah dirasakan oleh pengguna baik itu sesuai dengan ekspektasi ataupun melebihi ekspektasi mampu mendorong seseorang



untuk membicarakan suatu produk kepada orang lain. Seseorang mungkin saja memiliki sebuah harapan tertentu karena cerita dari orang lain, cerita orang lain dapat dijadikan referensi untuk mencoba suatu produk dengan tujuan untuk membandingkan kinerja suatu produk apakah memilibihi ekspektasi atau minimal sama dengan apa yang telah diharapkan. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Global Nielsen 2015 (Nielsen,2015) yang menunjukkan bahwa sebagian besar orang Asia Tenggara lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat ketimbang iklan atau rekomendasi dari orang lain.

*Experiential marketig* mampu untuk mempengaruhi *word of mouth* secara langsung, karena suatu produk dikatagorikan dalam sebagai *personal experience*. Apabila sekali saja produk tersebut menyentuh perasaan dan meninggalkan memori dalam benak konsumen, maka secara langsung konsumen tersebut akan memberikan respon terhadap produk tersebut. Respon yang muncul disesuaikan dengan kondisi konsumen selama menggunakan, apabila produk memberikan kesan positif maka konsumen juga akan menyebarkan *word of mouth* yang positif pula kepada orang lain. Namun sebaliknya apabila merasakan pengalaman yang kurang menyenangkan selama menggunakan produk maka konsumen juga turut memberikan *word of mouth* yang negatif pula kepada orang lain, atau bahkan bentuk *kataris* agar orang lain tidak ikut melakukan kesalahn yang sama dengan yang dia lakukan.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada item pernyataan X.3.2 yang menyatakan bahwa scooter vespa dikenal memiliki ketangguhan mesin yang bagus memiliki nilai mean item terendah dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, dengan nilai sebesar 3,2 yang termasuk dalam kategori ragu-ragu. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Piaggio untuk lebih memperhatikan setiap kualitas produk yang mereka produksi, adanya aturan pemerintah yang mengharuskan bahwa setiap kendaraan yang diproduksi dan dirakit di Indonesia untuk menggunakan *part - part* bermuatan lokal, seta diharapkan untuk Piaggio lebih memperhatikan ketersediaan *sparepart original* yang masih sulit didapat dan masih sedikitnya bengkel yang mampu untuk menservis scooter vespa.

Dari hasil penelitian di dapat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki *grand mean* paling rendah dibanding dengan variabel lain, walau masih tergolong dalam kategori tinggi. Diharapkan untuk Piaggio Indonesia lebih memperhatikan penerapan strategi *experiential marketing* karena pada saat ini konsumen lebih mengutamakan *customer experience* serta *memorable experience* ketimbang keunggulan produk dalam hal *feature and benefit* semata.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *word of mouth* di kalangan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### **C. KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian yang telah dilaksanakan serta dilakukan mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut perlu lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut.

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada pengguna scooter vespa di Kota Malang saja. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada pengguna kendaraan bermotor jenis lain, merek lain dan kota yang lainnya. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan kerangka penelitian, menambahkan variabel lain diluar model yang diteliti oleh penulis, serta membedakan karakteristik antara pengguna scooter vespa klasik (2-tak) yang tergolong kedalam kategori kendaraan tua, karena saat ini sudah tidak diproduksi kembali, sehingga para pengguna atau penggemar scooter tersebut harus membeli kendaraan bekas. Serta pengguna scooter vespa modern (matik) yang hingga saat ini masih diproduksi dan dapat dijumpai dengan mudah melalui dealer dealer resmi-nya.

Keterbatasan yang melekat pada metode penelitian survey yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang diisikan pada kuesioner, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam mengisi kuesioner dan kemungkinan respon bias dari responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K. (2013). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Situs Jejaring Sosial Twitter Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 01-15.
- Arikunto, S. (2013 ). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk* . Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Asugman, G. (1998). An Evaluation of Negative Word-Of-Mouth Research For New Extensions. *European Advances in Consumer Research*, 3, 70-75.
- Boyd, H., Walker, O., & Larrenche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (2nd ed., Vol. 1). (I. Nurmawan, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2008). Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Hermawan Kartajaya on Service* (Vol. 2). Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasmir, S.E., M.M. (2012). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran di Indonesia : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (Vol. 1). (A. Susanto, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2016). *A Framework for Marketing Management* (Vol. 6e). Essex: Pearson Education.
- Kuncoro, E. A., & Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Machin, D., & Campbell, M. J. (London ). *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. 1987: Blackwell Scientific Publication.

- Mismiawati. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq. *I-Economic*, 19-30.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nabila, R. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Sepeda Motor Yamaha. *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 01-15.
- Naufaldy, I. (2017). Dampak Dimensi Experiential Marketing Terhadap Konsumen, Timbulnya Word of Mouth dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan Maxx Carwash & Detailing Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1-12.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Purwaningrum, M. (2008). Pengaruh Experiential Marketing Yamaha Mio Terhadap Word of Mouth Konsumen. *Skripsi*, 01-99.
- Rahmawati, Y. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 15-30.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Safiudin, R. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online). *Jurnal Manajemen*, 96.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: PressBox.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, A. S., & Machfudz, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.

Umar, H. ( 2005 ). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.

Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. *ASAC*, 101-114.

Wibowo, A. S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto. *Management. Industrial Management*, 134.

Website :

Arifin, Z. 2018. *Jumlah Kendaraan Hampir Separuh Penduduk Kota Malang*. 3 Maret. Diakses Juni 05, 2018. <https://www.liputan6.com>.

Azharian. 2009. *Scooter Community Malang*. 11 Mei. Diakses September 28, 2017. <http://scootercommunitymalang.blogspot.com>

Bmspeed7. 2018. *Data AISI 2017 : Penjualan Motor di Indonesia Nyaris 6 Juta Unit!*. 09 Januari. Diakses september 28, 2018. <http://bmspeed7.com>

Kompas. 2011. *Vespa Kembali ke Indonesia*. 10 Juni. Diakses July 14, 2017. <http://nasional.kompas.com>.

Liputan6. 2017. *Kenapa Orang Indonesia Suka Pakai Motor Honda*. 16 Desember. Diakses Juli 02, 2017. <http://bisnis.liputan6.com>.

Matanasi, Petrick. 2016. *Karena Vespa Belum Ada Duanya*. 30 April. Diakses Juli 02, 2017. <https://tirto.id>.

Nielsen. 2015. *Rekomendasi Word of Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara*. 20 Agustus. Diakses Juli 02, 2017. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015>.

**Lampiran 1.****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *WORD OF MOUTH*****(Studi pada Pengguna Scooter Vespa di Kota Malang)**

Dengan hormat,

Nama : Arsyah Fajar Kurniawan

NIM : 135030200111121

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Prodi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Administrasi

Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya ingin meminta kesediaan saudara sekalian untuk berpartisipasi menjawab kuesioner yang saya ajukan, guna pembuatan/ penulisan skripsi sebagai tugas akhir kuliah. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* (Survei pada Pengguna Scooter Vespa di Kota Malang)**”.

**I. PETUNJUK PENGISIAN :**

1. Mohon dijawab dengan menggunakan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dan menurut saudara benar.
2. Identitas dan jawaban saudara akan dilampirkan dalam penelitian ilmiah, dan digunakan sebagai pertimbangan dalam penyusunan penelitian ini.
3. Jawaban saudara sangat membantu atas keberhasilan penelitian ilmiah ini.

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
2. Status/ Pekerjaan :  Pegawai Negeri Sipil  Wiraswasta

- Pegawai Swasta                       Pelajar /  
 TNI/POLRI                                      Mahasiswa
3. Usia :  17-25 tahun                       36 – 45 tahun  
 26 – 35 tahun                       > 45 tahun
4. Jenis vespa :  Klasik                       Modern

### III. DAFTAR PERTANYAAN

<b>PETUNJUK :</b>
<p>Berilah tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang dianggap paling sesuai.          Keterangan:  <b>Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)</b>  <b>Skor 2 : Tidak Setuju (TS)</b>  <b>Skor 3 : Netral (N)</b>  <b>Skor 4 : Setuju (S)</b>  <b>Skor 5 : Sangat Setuju (SS)</b></p>

#### Variabel *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Sense</i></b>						
1.	Desain dari produk vespa sangat berdeda dengan produk scooter lainnya.					
2.	Suara mesin dari produk vespa sangat berdeda dengan produk scooter lainnya.					
3.	Menurut saya vespa memiliki tampilan yang kokoh.					
<b><i>Feel</i></b>						
4.	Saya merasa bangga menggunakan vespa.					
5.	Saya merasa nyaman selama menggunakan vespa.					
6.	Saya merasa memiliki suasana hati yang baik selama menggunakan vespa.					
<b><i>Think</i></b>						
7.	Saya merasa scooter vespa secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik.					
8.	Saya merasa bahwa vespa dikenal memilki ketangguhan mesin.					
9.	Saya merasa scooter vespa memiliki citra positif di masyarakat.					



10.	Saya pernah mendengar tentang slogan dari produk vespa.					
<b>Act</b>						
11.	Saya merasa memiliki hubungan yang erat dengan sesama pengguna scooter vespa.					
12.	Saya merasa bahwa scooter vespa banyak melakukan inovasi disetiap produknya.					
14.	Saya merasa scooter vespa mewakili gaya hidup.					
<b>Relate</b>						
14.	Saya merasa vespa dapat menunjang kegiatan sehari-hari. (bekerja, sekolah, berkumpul)					
15.	Saya merasa perlu untuk bergabung dalam komunitas sesama pengguna scooter vespa.					
16.	Saya merasa scooter vespa merupakan kendaraan yang bergengsi.					

### Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Expectation</b>						
17.	Scooter vespa telah sesuai dengan kebutuhan saya.					
18.	Saya merasa bahwa kualitas vespa sesuai dengan apa yang dibicarakan orang lain.					
19.	Saya merasa mulai dari pertama kali menggunakan, hingga saat ini vespa masih memiliki performa yang sama.					
<b>Performance</b>						
20.	Saya merasa scooter vespa merupakan kendaraan yang mudah dioperasikan.					
21.	Saya merasa scooter vespa memberi kesan aman untuk dikendarai.					
<b>Comparison</b>						

22.	Saya merasa scooter vespa dapat bersaing dengan jenis-jenis scooter merek lain.					
23.	Saya merasa vespa lebih unggul dibanding produk scooter yang sejenis lainnya.					
<b>Confirmation</b>						
24.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan scooter vespa.					
25.	Saya merasa akan terus menggunakan scooter vespa.					

### Variabel *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Reference Group</b>						
26.	Saya sering membicarakan scooter vespa dengan orang lain. (keluarga, teman, kerabat)					
27.	Saya merekomendasikan untuk ikut menggunakan scooter vespa dengan orang lain. (keluarga, teman, kerabat)					
28.	Saya mengajak orang lain (keluarga, teman, kerabat) untuk ikut menggunakan scooter vespa.					
<b>Opinion Leader</b>						
29.	Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang memiliki pengetahuan akan produk tersebut.					
30.	Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah membeli produk tersebut.					
31.	Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang telah aktif dalam sebuah komunitas.					
32.	Saya menggunakan vespa karena pengaruh seseorang yang aktif menyuarakan kelebihan dan kekurangan produk.					
33.	Saya menggunakan vespa karena ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.					

## Lampiran 2.

### Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X)

#### X.1.1

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	17	14,78	14,78	14,78
	4.00	66	57,39	57,39	72,17
	3.00	27	23,48	23,48	95,65
	2.00	5	4,35	4,35	100
Total			100	100	

#### X.1.2

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	11	9,57	9,57	9,57
	4.00	68	59,13	59,13	68,70
	3.00	17	15,78	15,78	84,48
	2.00	15	13,04	13,04	97,52
	1.00	4	3,48	3,48	100
Total		115	100	100	

#### X.1.3

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	18	15,65	15,65	15,65
	4.00	66	57,39	57,39	73,04
	3.00	26	22,61	22,61	95,65
	2.00	5	4,35	4,35	100
Total		115	100	100	

#### X.2.1

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	19	16,52	16,52	16,52
	4.00	48	41,74	41,74	58,26
	3.00	43	37,39	37,39	95,65
	2.00	5	4,35	4,35	100
Total		115	100	100	

## X.2.2

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	16	13,91	13,91	13,91
4.00	67	58,26	58,26	72,17
3.00	24	20,87	20,87	93,04
2.00	8	6,96	6,96	100
Total	115	100	100	

## X.2.3

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	21	18,26	18,26	18,26
4.00	59	51,30	51,30	69,56
3.00	25	21,74	21,74	91,30
2.00	8	6,96	6,96	98,26
1.00	2	1,74	1,74	100
Total	115	100	100	

## X.3.1

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	26	22,61	22,61	22,61
4.00	58	50,43	50,43	73,04
3.00	24	20,87	20,87	93,91
2.00	6	5,22	5,22	99,13
1.00	1	0,87	0,87	100
Total	115	100	100	

## X.3.2

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	4	3,48	3,48	3,48
4.00	56	48,7	48,7	52,18
3.00	23	20	20	72,18
2.00	18	15,65	15,65	87,83
1.00	14	12,17	12,17	100
Total	115	100	100	

## X.3.3

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	16	13,91	13,91	13,91
	4.00	59	51,30	51,30	65,21
	3.00	27	23,48	23,48	88,69
	2.00	12	10,43	10,43	99,12
	1.00	1	0,87	0,87	100
Total		115	100	100	

## X.3.4

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	12	10,43	10,43	10,43
	4.00	47	40,87	40,87	51,30
	3.00	41	35,65	35,65	86,95
	2.00	13	11,30	11,30	98,25
	1.00	2	1,75	1,75	100
Total		115	100	100	

## X.4.1

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	18	15,65	15,65	15,65
	4.00	71	61,74	61,74	77,39
	3.00	22	19,13	19,13	96,52
	2.00	4	3,48	3,48	100
Total		115	100	100	

## X.4.2

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	9	7,83	7,83	7,38
	4.00	56	48,70	48,70	56,08
	3.00	40	34,78	34,78	90,86
	2.00	8	6,96	6,96	97,82
	1.00	2	1,74	1,74	100
Total		115	100	100	

## X.4.3

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	15	13,04	13,04	13,04
4.00	65	56,52	56,52	69,56
3.00	27	23,48	23,48	93,04
2.00	7	6,09	6,09	99,13
1.00	1	0,87	0,87	100
Total	115	100	100	

## X.5.1

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	11	9,57	9,57	9,57
4.00	68	59,13	59,13	68,7
3.00	26	22,61	22,61	91,3
2.00	10	8,70	8,70	100
Total	115	100	100	

## X.5.2

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	15	13,04	13,04	13,04
4.00	74	64,35	64,35	77,39
3.00	22	19,13	19,13	96,52
2.00	44	3,48	3,48	100
Total	115	100	100	

## X.5.3

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	28	24,35	24,35	24,35
4.00	56	48,70	48,70	73,05
3.00	25	21,74	21,74	94,79
2.00	6	5,22	5,22	100
Total	115	100	100	

### Lampiran 3.

#### Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

##### Z.1.1

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	19	16,52	16,52	16,52
	4.00	78	67,83	67,83	84,35
	3.00	15	13,04	13,04	97,39
	2.00	3	2,61	2,61	100
Total		115	100	100	

##### Z.1.2

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	7	6,09	6,09	6,09
	4.00	96	83,48	83,48	89,57
	3.00	10	8,7	8,7	98,27
	2.00	2	1,74	1,74	100
Total		115	100	100	

##### Z.1.3

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	6	5,22	5,22	5,22
	4.00	93	80,87	80,87	86,09
	3.00	13	11,30	11,30	97,39
	2.00	3	2,61	2,61	100
Total		115	100	100	

##### Z.2.1

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	8	6,96	6,96	6,96
	4.00	86	74,78	74,78	81,74
	3.00	17	14,78	14,78	96,52
	2.00	4	3,48	3,48	100
	1.00	0	0	0	100
Total		115	100	100	

## Z.2.2

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	6	5,22	5,22	5,22
4.00	86	74,78	74,78	80
3.00	19	16,52	16,52	96,52
2.00	4	3,48	3,48	100
Total	115	100	100	

## Z.3.1

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	8	6,96	6,96	6,96
4.00	89	77,39	77,39	84,35
3.00	15	13,04	13,04	97,39
2.00	3	2,61	2,61	100
Total	115	100	100	

## Z.3.2

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	8	6,96	6,96	6,96
4.00	66	57,39	57,39	64,35
3.00	29	25,22	25,22	89,57
2.00	10	8,69	8,69	98,23
1.00	2	1,74	1,74	100
Total	115	100	100	

## Z.4.1

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	6	5,22	5,22	5,22
4.00	89	77,39	77,39	82,61
3.00	14	12,17	12,17	94,78
2.00	6	5,22	5,22	100
Total	115	100	100	



## Z.4.2

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	7	6,09	6,09	6,09
	4.00	90	78,26	78,26	84,35
	3.00	14	12,17	12,17	96,52
	2.00	4	3,48	3,48	100
Total		115	100	100	



#### Lampiran 4.

#### Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (Y)

##### Y.1.1

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	13	11,30	11,30	11,3
	4.00	70	60,87	60,87	72,17
	3.00	28	24,35	24,35	96,52
	2.00	4	3,48	3,48	100
Total		115	100	100	

##### Y.1.2

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	10	8,7	8,7	8,7
	4.00	77	66,96	66,96	75,66
	3.00	24	20,87	20,87	96,53
	2.00	4	3,47	3,47	100
Total		115	100	100	

##### Y.1.3

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	11	9,57	9,57	9,57
	4.00	74	64,35	64,35	73,92
	3.00	24	20,87	20,87	94,79
	2.00	6	5,22	5,22	100
Total		115	100	100	

##### Y.2.1

		<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid	5.00	15	13,04	13,04	13,04
	4.00	73	63,48	63,48	76,52
	3.00	23	20	20	96,52
	2.00	4	3,48	3,48	100
Total		115	100		

## Y.2.2

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	10	8,7	8,7	8,7
4.00	76	66,09	66,09	74,79
3.00	23	20	20	94,79
2.00	6	5,21	5,21	100
Total	115	100	100	

## Y.2.3

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	10	8,7	8,7	8,7
4.00	77	66,96	66,96	75,66
3.00	22	19,13	19,13	94,79
2.00	6	5,21	5,2	100
Total	115	100	100	

## Y.2.4

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	11	9,57	9,57	9,57
4.00	77	66,96	66,96	76,53
3.00	20	17,39	17,39	93,92
2.00	7	6,08	6,08	100
Total	115	100	100	

## Y.2.5

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cummulative Percent</i>
Valid 5.00	8	6,96	6,96	6,96
4.00	68	59,13	59,13	66,09
3.00	26	22,61	22,61	88,7
2.00	11	9,57	9,57	98,27
1.00	2	1,73	1,73	100
Total	115	100	100	

## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

### Variabel *Experiential Marketing* (X)

#### Correlations

		TX
X1.1	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.2	Pearson Correlation	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.3	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.1	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.2	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.3	Pearson Correlation	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.1	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.2	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.3	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.4	Pearson Correlation	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X4.1	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X4.2	Pearson Correlation	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X4.3	Pearson Correlation	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X5.1	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X5.2	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X5.3	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Variabel *Customer Satisfaction (Z)***

**Correlations**

		TZ
Z.1.1	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z.1.2	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z.1.3	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z.2.1	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z.2.2	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z.3.1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z.3.2	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z.4.1	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z.4.2	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Variabel *Word of Mouth* (Y)**

**Correlations**

		TY
Y.1.1	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.1.2	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.1.3	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.2.1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.2.2	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.2.3	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.2.4	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y.2.5	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel *Experiential Marketing* (X)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X.1.1	55.5478	43.7060	.4370	.8152
X.1.2	55.7913	43.7455	.3000	.8247
X.1.3	55.5304	43.1109	.4989	.8118
X.2.1	55.6696	42.9425	.4680	.8131
X.2.2	55.5826	42.7190	.5129	.8107
X.2.3	55.6000	42.6456	.4315	.8153
X.3.1	55.4870	42.1994	.5035	.8107
X.3.2	56.2174	42.2769	.3372	.8249
X.3.3	55.7043	42.8767	.4187	.8161
X.3.4	55.9043	44.0873	.3010	.8238
X.4.1	55.4783	42.8482	.5641	.8088
X.4.2	55.8348	44.2619	.3281	.8214
X.4.3	55.6261	43.8677	.3760	.8185
X.5.1	55.6783	42.4658	.5430	.8090
X.5.2	55.5043	43.2873	.5351	.8106
X.5.3	55.4522	42.1973	.5250	.8095

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0

N of Items = 16

Alpha = .8248

### Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Z.1.1	30.6696	11.8548	.5390	.8768
Z.1.2	30.7130	12.1538	.6936	.8657
Z.1.3	30.7652	12.1461	.6229	.8696
Z.2.1	30.8000	11.8456	.6080	.8702
Z.2.2	30.8348	11.6304	.6826	.8641
Z.3.1	30.7652	11.6549	.7199	.8615
Z.3.2	31.0609	10.8471	.5777	.8796
Z.4.1	30.8261	11.4256	.7031	.8620
Z.4.2	30.7826	11.9085	.6269	.8688

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0                      N of Items = 9

Alpha = .8815

### Variabel *Word of Mouth* (Y)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1.1	26.4261	13.4748	.5879	.8737
Y.1.2	26.4174	13.4383	.6501	.8679
Y.1.3	26.4435	13.0560	.6732	.8653
Y.2.1	26.3652	12.9707	.7078	.8619
Y.2.2	26.4435	13.3542	.6213	.8705
Y.2.3	26.4348	13.1777	.6664	.8660
Y.2.4	26.4261	13.1765	.6395	.8687
Y.2.5	26.6261	12.3590	.6587	.8682

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0                      N of Items = 8

Alpha = .8824



## Lampiran 7.

### Analisis Koefisien Jalur *Experiential Marketing* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.647	2.273

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082.364	1	1082.364	209.529	.000 <sup>a</sup>
	Residual	583.723	113	5.166		
	Total	1666.087	114			

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.368	1.828		4.577	.000
	Experiential Marketing	.443	.031	.806	14.475	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

## Lampiran 8.

### Analisis Koefisien Jalur *Experiential Marketing* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Word of Mouth* (Y)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.509	.501	2.901

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979.263	2	489.631	58.162	.000 <sup>a</sup>
	Residual	942.859	112	8.418		
	Total	1922.122	114			

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Word of Mouth

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.098	2.541		1.219	.225
	Experiential Marketing	.223	.066	.378	3.378	.001
	Customer Satisfaction	.401	.120	.373	3.340	.001

a. Dependent Variable: Word of Mouth

## CURIKULUM VITAE

### A. Data Pribadi

Nama : Arsyafajar Kurniawan  
NIM : 135030200111121  
Tempat, Tgl Lahir : Malang, 17 April 1995  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. MGR Sugiopranoto 1198/a, RT. 005 RW. 002  
Kec. Klojen, Kel. Kidul Dalem, 65119, Malang  
Email : [arsyafajarkurniawan@gmail.com](mailto:arsyafajarkurniawan@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN Kauman 2 (2001 – 2007)  
SMP : SMPN 6 Malang (2007 – 2010)  
SMA : SMAN 2 Malang (2010 – 2013)

