

# PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP *WORD OF MOUTH (WOM)*



**Esust Setiawati<sup>1</sup>, Siti Rozinah<sup>2</sup>.**

<sup>1,2</sup>*Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Tangerang Selatan 15419, Indonesia*

---

## ARTICLE INFO

---

**PBJ use only:**

Received date: 04-06-2020

Revised date: 28-07-2020

Accepted date: 01-08-2020

---

**Kata kunci (Keywords)**

*experiential marketing,  
image,  
word of mouth.*

---

## ABSTRACT

---

This study examines the impact of experiential marketing and image on word of mouth (WOM). The method used explanatory survey with random sampling. The respondent in this study were 100 respondent. The data were analyzed using linear regression. The result showed experiential marketing don't have significant on word of mouth and image variables has significant on word of mouth. The both of variables have simultan on word of mouth.

---

© 2020 PREMIUM Insurance Business Journal. ALL RIGHTS RESERVED

---

<sup>1</sup> Korespondensi penulis: [esustfirta@gmail.com](mailto:esustfirta@gmail.com)

DOI:

ISSN : 2746-3427

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, dimana 85% penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Bagi umat Islam ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima, dan wajib ditunaikan oleh umat muslim apabila sudah mampu baik secara fisik maupun finansial. Sedangkan ibadah umroh merupakan ibadah sunah yang waktu pelaksanaannya tidak terikat.

Dalam situs haji Kemenag RI ([www.haji.kemenag.go.id](http://www.haji.kemenag.go.id), 2018) disebutkan bahwa jumlah jamaah haji dari Indonesia adalah yang paling banyak dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia. Sejak tahun 2017 Indonesia memperoleh kuota lebih dari 200 ribu jamaah. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, jumlah jamaah haji Indonesia mengalami peningkatan, hal ini menyebabkan waktu tunggu untuk dapat menunaikan ibadah haji menjadi lebih semakin lama, bahkan mencapai lebih dari 10 tahun.

Dengan lamanya waktu tunggu untuk melaksanakan ibadah haji tersebut, maka banyak umat muslim yang memilih melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu melalui perusahaan penyelenggara haji khusus dan umroh. Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umroh yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada 2016 mencapai 699,6 ribu jamaah, meningkat 7,2 persen dari tahun sebelumnya. Dengan jumlah tersebut Indonesia menduduki peringkat ketiga terbesar setelah negara Mesir dan Pakistan.

Dengan besarnya animo masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh, bisnis penyelenggara haji khusus dan umroh sangat diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Agama RI sampai dengan tahun 2017 jumlah perusahaan penyelenggara haji khusus dan umroh di Indonesia yang memiliki ijin resmi dari Kementerian Agama lebih 900 perusahaan.

Hal ini mengharuskan perusahaan penyelenggara haji khusus dan umroh harus bersaing dengan ketat untuk mendapatkan pelanggan dalam hal ini jamaah. Perjalanan umrah merupakan wisata religi atau wisata rohani, dimana jamaah berharap lebih dari sekedar perjalanan wisata jasmani, sehingga perusahaan penyelenggara umroh harus dapat

menciptakan produk layanan yang membuat konsumen atau jamaah nyaman, khusyuk pada saat menjakankan ibadah dan bahagia ketika mengikuti perjalanan, sehingga dapat memperoleh pahala.

Selain harus bersaing dari sisi service, perusahaan penyelenggara haji khusus dan umroh juga harus memenuhi peraturan pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama, melalui pengawasan yang sangat ketat, dan hal ini ditunjukkan dengan pencabutan ijin bagi perusahaan penyelenggaraan haji khusus dan umrah yang tidak memenuhi persyaratan atau melanggar peraturan. Menurut data Kementerian Agama RI sampai dengan tahun 2017 sebanyak 25 perusahaan umroh dicabut perijinannya.

Untuk dapat memperoleh kepercayaan dari jamaah dan produknya dikenal masyarakat, perusahaan penyelenggara haji khusus dan umroh perlu melakukan pemasaran. Salah satu strategi pemasaran jasa dalam hal ini jasa penyelenggara haji khusus dan umroh, yang dapat digunakan untuk menarik konsumen atau jamaah adalah *Experiential marketing*.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan/ sales dan brandimage/ awareness.

*Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman, yang terdiri dari lima elemen, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Layanan/service perusahaan penyelenggara haji khusus dan umroh menjadi penting, mengingat perjalanan umroh merupakan perjalanan wisata yang memiliki nilai ibadah yang sangat tinggi dan pelaksanaannya di luar

negara Indonesia. Konsumen akan mengharapkan kenyamanan, kekhusyukan dan kebahagiaan dalam menjalankan ibadah umroh, terkait dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kenyamanan yang diberikan mulai dari pendaftaran, kepastian jadwal keberangkatan, bimbingan ibadah, kekhusyukan dalam menjalankan ibadah sampai dengan tiba kembali di tanah air, akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen atau jamaah.

WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral). WOM mendapat perhatian khusus dari konsumen karena dipersepsikan sebagai kredibel dan orang menyampaikan WOM dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut.

Alasan lain mengapa WOM sangat penting peranannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena WOM mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. WOM membuat proses itu menjadi lebih cepat, karena apa yang dibicarakan dalam WOM berdasarkan atas pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan melakukan penelitian analisa faktor-faktor persepsi konsumen dalam memilih perusahaan penyelenggaraan haji khusus dan umroh. Faktor-faktor yang akan dianalisis adalah experiential marketing, citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap word of mouth (WOM).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Ibadah haji dan umroh merupakan perjalanan ibadah yang mahal, terkait dengan risiko yang tinggi dan membutuhkan banyak pertimbangan informasi sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dalam usaha pencarian informasi. Ketika konsumen berada di tahap pembuatan keputusan pemilihan perusahaan penyelenggara haji khusus dan umroh, setelah menyadari adanya kebutuhan untuk menunaikan ibadah haji maupun umroh, maka

selanjutnya akan melakukan pencarian informasi. Informasi dicari untuk selanjutnya digunakan dalam proses evaluasi terhadap berbagai alternatif Perusahaan penyelenggaraan haji khusus dan Umroh yang tersedia di pasar.

Sumber informasi tersebut terdiri dari sumber informasi internal dan eksternal Kedua jenis sumber informasi tersebut memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam penggunaannya tergantung pada situasi dan kondisi yang dialami konsumen. Misalnya untuk penggunaan sumber informasi eksternal tergantung pada beberapa faktor seperti karakteristik pasar, karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan karakteristik situasi. Konsumen bersedia untuk melakukan pencarian informasi yang lebih dalam ketika mereka hendak memilih sebuah produk jasa dibandingkan apabila hendak memilih sebuah produk barang, dan konsumen akan menghindari untuk membuat keputusan secara cepat ketika memilih produk jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam konteks marketing pada industri jasa.

Pada saat proses pencarian informasi (information search) mengenai Biro Perjalanan Haji Khusus dan umroh, konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai pengalaman positif (experience) dari konsumen yang pernah menggunakan dan citra perusahaan.

### ***Experiential marketing***

Definisi dari experiences menurut Pine II and Gilmore dalam Angga Sucitra 2015 (Sucitra, 2015) : Experiences are event that engage individuals in a personal way. Artinya pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi pada tiap-tiap individu secara personal. Schmitt dalam Kustini (2007:47) experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (sense), menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya

yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions (relate).

### **Karakteristik *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt dalam Kustini, 2007, *Experiential marketing* berbeda dari pemasaran tradisional yang memusatkan pada fitur dan manfaat dalam empat cara utama.

**Fokus pada pengalaman pertama.** Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi sebagai akibat pertemuan, menjalani, atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

### **Menguji situasi konsumsi.**

Pemasar eksperimental menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

**Mengenali aspek rasional dan emosional** sebagai pemicu dari konsumsi. Jangan memberlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

**Metode dan perangkat bersifat elektik.** Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang tidak bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada satu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari obyek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standart yang sama.

### **Manfaat *Experiential Marketing***

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, cognitive experience, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan

secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini, 2007, menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

### **Pengukuran *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt dalam Kustini, 2007 penciptaan persepsi emosional pada diri pelanggan atau *experiential marketing* tersebut dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :

#### ***Sense - Sensory Experience.***

Didefinisikan sebagai usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense experience* digunakan oleh badan usaha dan produk-produk di pasar, memotivasi pelanggan agar mau membeli produk tersebut, dan menyampaikan value kepada pelanggan. Oleh karena itu *sense* dapat dikelompokkan menjadi tiga buah strategic objectives yaitu :

***Sense experience sebagai differentiator,*** yakni dapat untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk-produk di pasar dengan cara menampilkan suatu identitas atau ciri yang tampak melalui stimulus.

***Sense experience sebagai motivator,*** dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan kemudian melakukan pembelian. *Sense experience* sebagai motivator memiliki prinsip yang berbeda untuk diterapkan pada tiga level : yaitu (1) across modalities. (2) across express, (3) across space and time.

***Sense experience sebagai value provider,*** dapat bertindak menyediakan value yang unik pada pelanggan. Untuk itu badan usaha harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan yang ingin dicapai untuk pemasaran *sense* antara lain

adalah menggabungkan komponen yang berkaitan dengan panca indera (primary attribute, styles, and theme) sebagai bagian dari sense strategies (cognitive consistency atau sensory variety).

#### ***Feel - Affective Experience***

*Feel experience* adalah strategi dan implementasi yang berguna untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan atau isi produk), identitas produk (co branding), lingkungan, web-sites, atau orang-orang yang menawarkan produk. Sukses *feel experience* dapat tercapai jika badan usaha memiliki suatu pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui *consumption experience* (pengalaman konsumsi) karena *feel experience* timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan sepanjang waktu.

***Consumption experience*** dapat menggerakkan imajinasi pelanggan karena pengalaman yang pelanggan rasakan itu akan mempengaruhi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan suatu tindakan. *Feel experience* dapat menarik dan mempengaruhi hati pelanggan melalui perasaan dan emosi yang timbul dari dalam diri masing-masing individu. *Feel experience* di sini dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati.

Tujuan yang ingin dicapai dengan *feel experience* menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* untuk dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati.

#### ***Think - Creative Cognitive Experience***

*Think experience* adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuan dari pemasaran *think* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif, sehingga mungkin dapat menghasilkan

evaluasi kembali terhadap badan usaha dan merek.

Pemasaran *think* mengacu pada *future, focused, value, quality, and growth*.

#### ***Act - Physical Experience and Entitled Lifestyle***

*Act experience* adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act experience* meninggalkan *sensation, affect, dan cognitions*. Tujuan yang ingin dicapai dari *act marketing* adalah untuk meningkatkan *physical experience*, memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

#### ***Relate - Social Identity Experience***

*Relate experience* terdiri dari aspek-aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act*. *Relate experience* ini merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions* yang kemudian terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Secara umum *relate experience* menunjukkan ada hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti negara, masyarakat, dan budaya.

Adapun tujuan akhir yang ingin dicapai dengan *relate experience* adalah untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial dari pelanggan berada.

#### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan memberikan dampak negatif dan melemahkan perusahaan dalam persaingan. Menurut Buchari Alma (2008) citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga.

Menurut Tang (2007), citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah

hotel, restoran, atau intitusi bisnis lainnya. Jefkins (1995) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya melihat produk atau pelayanannya.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih, 2009).

Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain :

1. *Moralities* (Moralitas)

*Moralitas* berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya, yang meliputi (a) *Charity Activities* (Kegiatan Sosial), (b) *Eco-friendly Activities* (Aktivitas Ramah Lingkungan),

2. *Managements* (Manajemen)

Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik, yang meliputi (a) *Employee Skills* (Keahlian staf), (b) *Teamwork* (Kerjasama),

3. *Performance* (Performa)

Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, yang meliputi (a) *Reasonability of price* (Kesesuaian harga), (b) *Promotional activities* (Kegiatan promosi), (c) *Advertisement* (Iklan), (d) *Selling Channel*

4. *Service* (Pelayanan)

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen, yang meliputi (a) *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan), (b) *Handling Complaint* (Menangani Komplain), (c) *Focussing on customer's need* (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan),

Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa citra yang baik adalah sangat penting.

### **Word of Mouth (WOM)**

Beberapa ahli dalam komunikasi pemasaran mencoba mendefinisikan **Word of Mouth** (WOM) dari berbagai perspektif. Konsumen yang telah merasakan *experience* dengan

sendirinya akan melakukan *word of mouth*. Oleh karena itu, definisi **Word of Mouth** (WOM) yang paling tepat adalah yang dikemukakan oleh Rosen dalam Kasip (2004) “Semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu.”

Kemudian, definisi **Word of Mouth** WOM juga dikemukakan oleh Silverman(2001), dimana kita mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai WOM, baik dari segi pelaku dan medianya, seperti yang tertera dalam pernyataan berikut ini. “WOM is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products and services, in a medium perceived to be independent of the company.

**Word of Mouth** (WOM) memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan **Word of Mouth** (WOM) terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral). WOM mendapat perhatian khusus dari konsumen karena dipersepsikan sebagai kredibel dan konsumen yang menyampaikan WOM dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk atau jasa tersebut. Alasan lain mengapa WOM sangat penting peranannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena WOM mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. WOM membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, karena apa yang dibicarakan dalam WOM berdasarkan atas pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya.

### **METODE PENELITIAN**

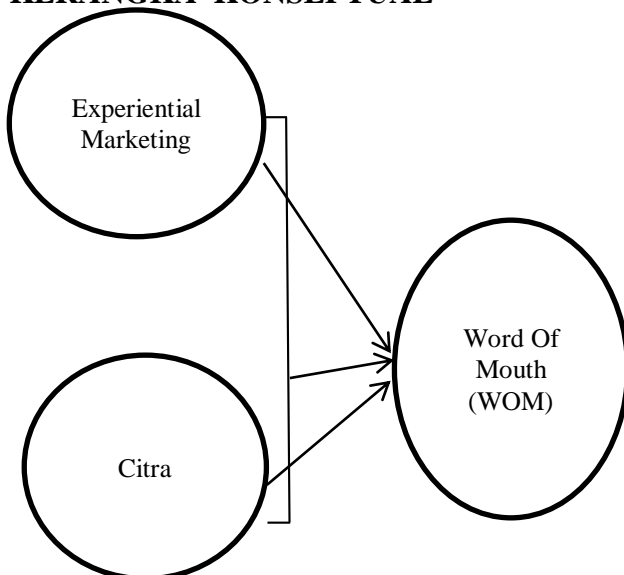
Metode yang akan digunakan dalam penelitian yaitu *survey explanatory*., adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu jamaah umroh AROFAH TOUR pada tahun 2017, yaitu sebanyak 1000 orang. Ukuran sampel

ditentukan berdasarkan metode pengukuran random sampel, dan banyaknya sampel yang dipilih adalah 100 orang responden. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2006:74).

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian 1, yaitu *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap word of mouth jamaah.
2. Hipotesis penelitian 2, yaitu Citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* jamaah.
3. Hipotesis penelitian 3, *Experiential marketing* dan Citra perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* jamaah.

**KERANGKA KONSEPTUAL**



**HASIL DAN PEMBAHASAN  
PROFIL RESPONDEN**

Responden dalam penelitian ini adalah jamaah umroh Arofah Tour tahun 2017 yang berjumlah 100 orang, dengan profil sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 40 orang (40%) berjenis kelamin laki-laki dan 60 (50%) orang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden terdiri dari 6 (6%) orang berusia 21 – 30 tahun, 15 orang (15%) berusia 31-40 tahun, 37 orang (37%) berusia 41-50 tahun, 21 orang (21%) berusia 51-60 tahun dan 21 orang (21%) berusia lebih dari 60 tahun. Berdasarkan jumlah penggunaan jasa, 68 (68%) responden satu kali, 27 (27%) responden dua kali, dan lima responden 3 (3%) kali.

**HASIL UJI INSTRUMEN**

a. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/ butir mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara menghitung validitas setiap butir instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_h > r_t$ ), maka butir instrument tersebut valid, tetapi apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  ( $r_h < r_t$ ), maka butir instrument tersebut tidak valid (*drop*) dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

*Variabel experiential marketing* diukur dengan 31 item pernyataan, variable citra perusahaan diukur dengan 10 pernyataan dan variable WOM diukur dengan 6 pernyataan, dengan tingkat kepercayaan 95 % dimana  $df = n-2$ . Nilai n yang diuji 15, sehingga  $df = 13$  dan diperoleh nilai  $r_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,553. Hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

| Item Pertanyaan | Koefisien r hitung X1 | Koefisien r hitung X2 | Koefisien r hitung Y | Koefisien r tabel | Simpulan |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|----------|
| 1               | 0.641                 | 0.620                 | 0.857                | 0.553             | Valid    |
| 2               | 0.653                 | 0.646                 | 0.818                | 0.553             | Valid    |
| 3               | 0.650                 | 0.683                 | 0.778                | 0.553             | Valid    |
| 4               | 0.601                 | 0.879                 | 0.759                | 0.553             | Valid    |
| 5               | 0.665                 | 0.813                 | 0.896                | 0.553             | Valid    |
| 6               | 0.951                 | 0.938                 | 0.867                | 0.553             | Valid    |
| 7               | 0.781                 | 0.709                 |                      | 0.553             | Valid    |
| 8               | 0.716                 | 0.624                 |                      | 0.553             | Valid    |
| 9               | 0.791                 | 0.668                 |                      | 0.553             | Valid    |
| 10              | 0.915                 | 0.879                 |                      | 0.553             | Valid    |
| 11              | 0.859                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 12              | 0.864                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 13              | 0.733                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 14              | 0.600                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 15              | 0.807                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 16              | 0.807                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 17              | 0.665                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 18              | 0.951                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 18              | 0.781                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 20              | 0.716                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 21              | 0.791                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 22              | 0.915                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 23              | 0.880                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 24              | 0.852                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 25              | 0.791                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 26              | 0.798                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 27              | 0.859                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 28              | 0.864                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 29              | 0.835                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 30              | 0.600                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |
| 31              | 0.864                 |                       |                      | 0.553             | Valid    |

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Uji reliabilitas menurut Husein Umar (2008) berguna untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

Untuk dapat mengetahui reliabilitas instrument, perlu dicari  $r_{Product\ Moment}$  dengan derajat kebebasan,  $dk = N-2$  dengan signifikansi 5%. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  ( $r_h > r_t$ ) berarti reliabel dan sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil  $r_{tabel}$  ( $r_h < r_t$ ) berarti tidak reliabel.

Suatu konstruks dikatakan reliabel apabila memberikan nilai  $Alpha-Cronbach > 0.60$ . Kategori koefisien reliabilitas (Hair, 1998: 145) sebagai berikut:

- Nilai  $Alpha-Cronbach$  >0,80 - 1,00 Sangat Andal
- >0,60 - 0,80 Andal
- >0,40 - 0,60 Cukup andal
- >0,20 - 0,40 Agak Andal
- 00 - 0,20 Kurang andal

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel               | Cronbach's Alpha | r hitung | Simpulan |
|------------------------|------------------|----------|----------|
| Experiential Marketing | > 0.80           | .974     | Reliabel |

|                   |        |      |          |
|-------------------|--------|------|----------|
| (X1)              |        |      |          |
| Citra (X2)        | > 0.80 | .901 | Reliabel |
| Word Of Mouth (Y) | > 0.80 | .907 | Reliabel |

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) dengan kriteria apabila sig. (2 tailed) > 0.05, dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Sudarmanto, 2005).

Hasil pengujian terhadap variable Word of Mouth (WOM), Experientiel Marketing dan Citra menunjukkan hasil 0.073, 0.125 dan 0.200, dan dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 dan data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal.

2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik, jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah :

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulan adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 kesimpulan adalah terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS menunjukkan variable experiential marketing dan citra memiliki nilai signifikansi 0.239 dan 0.805 dan dapat disimpulkan bahwa variable independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara :

- a. Melihat nilai *tolerance*:



- Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.05/0.10 maka tidak terjadi multikolonieritas
  - Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0.05/0.10 maka terjadi multikolonieritas
- b. Melihat nilai VIF (variance inflation Factor)
- Jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00, artinya tidak terjadi multikolonieritas
  - Jika nilai VIF lebih besar dari 10.00, artinya terjadi multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas menggunakan SPSS, menunjukkan nilai tolerance 0.411, berarti bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas

## PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISA

### a. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variable terikat.

Hasil pengolahan menggunakan SPSS, menyimpulkan bahwa Koefisien Determinasi Adjustend R Square sebesar 0,317 atau sebesar 31,7% yang berarti bahwa kemampuan variabel *experiential marketing* (X1) dan variable Citra (X2) dalam menjelaskan variabel *word of mouth* (Y), adalah sebesar 31,7%. Sedang sisa sebesar 68,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini

Nilai R sebesar 0,563 memiliki arti bahwa korelasi bergandanya adalah sedang. Tingkat *error* yang dihasilkan dalam persamaan regresi dari hasil penelitian ini adalah 0,683 atau 68,3%.

### b. Uji signifikansi partial (uji t)

Uji signifikansi partial (uji t) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variable independent *experiential marketing* dan citra terhadap variable dependen *word of mouth* (WOM) secara terpisah.

Hasil pengolahan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa :

1. Nilai signifikansi (sig.) variable *experiential marketing* (X1) sebesar 0.400 ( $p > 0.05$ ) , berarti bahwa variable *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variable *word of mouth* (WOM).
2. Nilai signifikansi (sig.) variable citra (X2) sebesar 0.00 ( $p < 0.05$ ), maka variable citra

(X2) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM).

Persamaan regresi  $Y = 5.213 + 0.030 X_1 + 0.330 X_2$

### c. Uji signifikansi simultan (uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variable independent yaitu *experiential marketing* dan citra terhadap variable dependen *word of mouth* (WOM).

Kriteria yang nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka variable independen tidak berpengaruh dengan variable dependen dan sebaliknya.

Berdasarkan tabel Anova diatas atau uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 22.540 dengan probabilitas 0.000. Oleh karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi *experiential marketing* dan citra, tidak sama dengan nol, atau kedua variable secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM).

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variable *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variable *Word Of Mouth*.
2. Variable Citra variable citra (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.
3. Berdasarkan tabel Anova diatas atau uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 22.540 dengan probabilitas 0.000. Oleh karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi *experiential marketing* dan citra tidak sama dengan nol, atau kedua variable secara simultan berpengaruh terhadap WOM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. (2007).”*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8
- Angga Sucitra Hendrayana1, Imas Maesaroh2, Deden Taryan (2015). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Universitas Terbuka Terhadap Word Of*

- Mouth Mahasiswa*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa Vol XII no 2
- Buchari Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta:Bandung
- Muhammad, Yessy Artanti. (2016). *The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable*, Jurnal Dinamika Manajemen, 7 (2) 2016, 182-190
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing*, Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2.
- Ratih, Ida Aju Brahma. (2009). *Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumber daya manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya*. Ekuitas. Vol. 13, no.2, p.176-198
- Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho. (2015). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha*, Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Schmitt, H. Bernd. (1999). *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press. Sernovitz, Andy. 2006.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tang W. (2007). *“Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty : A review”*. Journal of Management Science and Engineering. Vol 1(2)
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Jilid 1*. PT Indeks, Jakarta.