

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN DIFFERENTIATION
PRODUCT TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Studi kasus pada Kedai Kopi Djuned

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Zaqla Nailatun Ni'mah

NIM : 30401800365

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DIFFERENTIATION PRODUCT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh :

Zaqla Nailatun Ni'mah

NIM : 30401800365

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Januari 2022

Pembimbing,

Dr. H. Moch Zulfa, MM

NIK. 21049900067

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DIFFERENTIATION PRODUCT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh :

Zaqia Nailatun Ni'mah

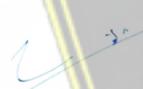
NIM : 30401800365

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 28 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. H. Moch Zulfa, MM

NIK. 21049900067

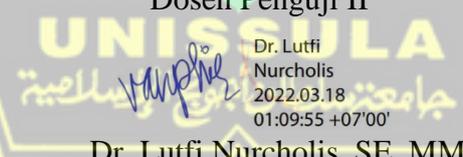
Dosen Penguji I



Dr. Hj. Alifah Ratnawati, MM

NIK. 210489019

Dosen Penguji II



Dr. Lutfi Nurcholis, SE, MM

NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 28 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zaqia Nailatun Ni'mah

NIM : 30401800365

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

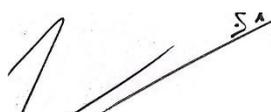
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DIFFERENTIATION PRODUCT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING adalah karya pribadi, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Agustus 2022

Pembimbing,

Yang memberi pernyataan


Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 21049900067


Zaqia Nailatun Ni'mah
NIM. 30401800365

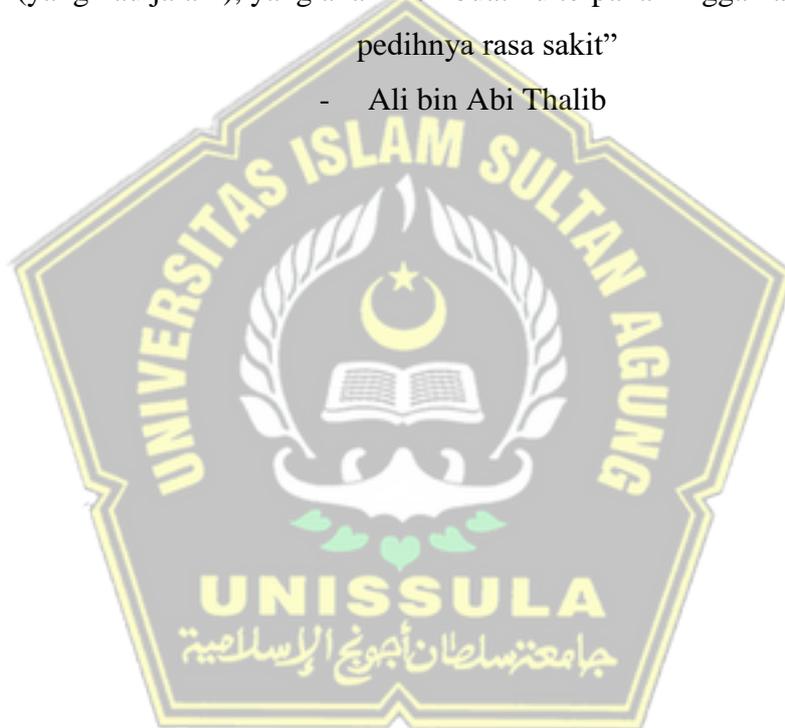
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Whatever you are, be a good one”

- Abraham Lincoln

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

- Ali bin Abi Thalib



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Differentiation Product* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Djuned

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Diferensiasi Produk* terhadap *Word of Mouth* dengan *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening di Kedai Kopi Djuned. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Djuned. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Diferensiasi Produk* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* dan *Diferensiasi Produk*, maka semakin tinggi tingkat *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pelanggan Kedai Kopi Djuned.

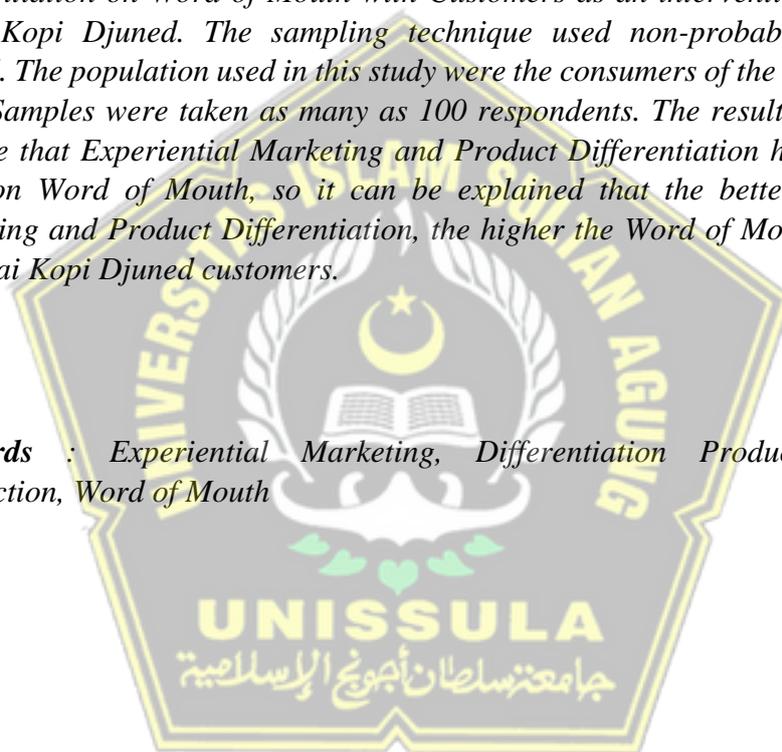
Kata kunci : *Experiential Marketing*, *Diferensiasi Produk*, *Kepuasan Pelanggan*, *Word of Mouth*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Experiential Marketing and Product Differentiation on Word of Mouth with Customers as an intervention variable at Kedai Kopi Djuned

This study aims to determine the effect of Experiential Marketing and Product Differentiation on Word of Mouth with Customers as an intervention variable at Kedai Kopi Djuned. The sampling technique used non-probability sampling method. The population used in this study were the consumers of the Djuned Coffee Shop. Samples were taken as many as 100 respondents. The results of this study indicate that Experiential Marketing and Product Differentiation have a positive effect on Word of Mouth, so it can be explained that the better Experiential Marketing and Product Differentiation, the higher the Word of Mouth performed by Kedai Kopi Djuned customers.

Keywords : *Experiential Marketing, Differentiation Product, Customer Satisfaction, Word of Mouth*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DIFFERENTIATION PRODUCT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” Dengan maksud untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penyusunan pra skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan pra skripsi
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu, bantuan dan bimbingannya
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas kerja sama dan bantuan yang telah diberikan selama menempuh perkuliahan.

6. Pihak Kedai Kopi Djuned atas izin dan kerja sama yang baik selama melaksanakan kegiatan penelitian.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, doa kepada penulis dan berharap menjadi awal meraih kesuksesan
8. Kakak Muhammad Rifqi yang memberikan bantuan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi
9. Teman-teman saya yang memberikan bantuan dan semangat

Penulis memohon maaf atas penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna. Adanya kritik dan saran yang dapat membangun sangat diharapkan penulis untuk dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 19 Januari 2022



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	13
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	17
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian.....	19
3.2. Populasi dan Sampel	19
3.3. Sumber Data dan Metode Akumulasi Data	20
3.4. Variabel dan Indeks.....	22
3.5. Teknik Analisis.....	24
3.6. Uji Instrumen	24
3.7. Uji Asumsi Klasik	25

3.8.	Path Analysis	26
3.9.	Pengujian Hipotesis.....	27
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1.	Gambaran Umum Responden	30
4.2.	Tanggapan Responden.....	32
4.3.	Analisis Data.....	36
4.4.	Pengujian Hipotesis.....	43
4.4.1.	Koefisien Determinasi	43
4.4.2.	Uji t	44
4.4.3.	Uji F	45
4.4.4.	Uji Sobel	46
4.5.	Pembahasan.....	50
4.5.1.	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satsfaction</i>	50
4.5.2.	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.5.3.	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i>	51
4.5.4.	Pengaruh diferensiasi produk terhadap <i>word of mouth</i>	52
4.5.5.	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i>	53
BAB V	54
PENUTUP	54
5.1.	Kesimpulan.....	54
5.2.	Saran	55
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

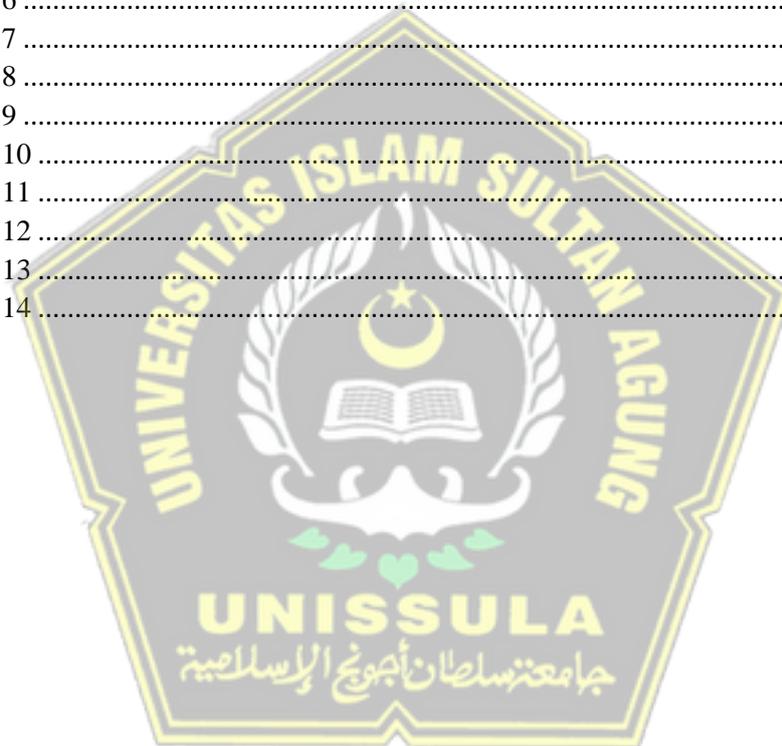
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1.....	47
Gambar 4.2.....	47
Gambar 4.3.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	4
Tabel 3.1	22
Tabel 3.2	22
Tabel 4.1	30
Tabel 4.2	32
Tabel 4.3	32
Tabel 4.4	33
Tabel 4.5	34
Tabel 4.6	35
Tabel 4.7	36
Tabel 4.8	37
Tabel 4.9	38
Tabel 4.10	39
Tabel 4.11	41
Tabel 4.12	43
Tabel 4.13	44
Tabel 4.14	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa saat ini maupun dimasa yang akan datang , pemilik usaha pasti akan menghadapi persaingan yang ketat. Pemilik usaha dituntut untuk memilih strategi bisnis dengan cermat. Kopi merupakan produk paling banyak kedua yang paling banyak diperdagangkan di dunia setelah minyak mentah. Kopi ditanam oleh ribuan petani di lebih dari 70 negara. Diperkirakan 1,6 miliar cangkir kopi dikonsumsi di seluruh dunia setiap hari (Rogers, 2013). Data tahunan konsumsi kopi Indonesia tahun 2019 yang diterbitkan oleh World Agricultural Information Network merepresentasikan bahwa konsumsi domestik yang diharapkan (konsumsi kopi domestik) mencapai 29.000 ton pada 2019/2020. Pada tahun 2021, konsumsi kopi domestik Indonesia diperkirakan akan kembali meningkat menjadi 370.000 ton.

Di Indonesia mengalami peningkatan jumlah kedai kopi hampir tiga kali lipat mencapai lebih dari 2.950 cabang pada Agustus 2019, jika dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Ario Fajar, 2020). Agar dapat memenangkan persaingan pemilik usaha diharuskan untuk selalu reaktif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan juga mampu mengembangkan ide-ide kreatif untuk menarik lebih banyak konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dan mencapai hasil yang diinginkan konsumen sehingga pemilik usaha dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. Sebagai bentuk usaha untuk memenangkan persaingan, pemilik usaha coffee shop harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. *Word of mouth* dinilai menjadi salah satu promosi yang efektif. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal berupa rekomendasi suatu produk atau jasa. *Word of mouth* disampaikan oleh konsumen ke konsumen sendiri hal tersebut dinilai efektif sehingga konsumen yang telah memiliki pengalaman

positif menggunakan produk atau jasa tertentu dapat menjadi wahana periklanan bagi bisnis.

Herr (dalam Baskoro, 2007) mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan informasi tertulis *Word of Mouth* memiliki tingkat pengaruh yang lebih besar. Keberhasilan *Word of Mouth* dinilai tiga kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan biasa dan mampu mengubah persepsi negatif atau netral menjadi positif (Hogan dalam Styawati, 2011). Walaupun *Word of Mouth* dinilai penting dan juga merupakan bentuk komunikasi yang efektif, *Word of Mouth* akan menjadi suatu pukulan balik bagi perusahaan jika pesan yang disampaikan berisi pesan negatif. Karena dampak *Word of Mouth* yang sangat besar, banyak pemasar menggunakan strategi *Word of Mouth* bahkan pengaruh *Word of Mouth* sendiri diakui lebih besar dari pengaruh iklan di media komunikasi massa (Fahima, 2007). Kemudian tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu bagaimana perusahaan dapat meningkatkan *word of mouth* positif dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk yang dimiliki oleh coffee shop.

Terciptanya *Word of Mouth* dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel berikut diantaranya ialah *Experiential Marketing*, *Differentiation Product* dan *Customer Satisfaction*. Peranan dari kedua variabel ini sangat menentukan sejauh mana keberhasilan *Word of Mouth* yang diinginkan perusahaan. *Word of Mouth* yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif sangat dipengaruhi oleh kedua variabel ini. Melihat pentingnya kedua variabel di atas dalam penciptaan *Word of Mouth*. Oleh karena itu, potensi ini harus dimanfaatkan mengingat *Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Mismiwati, 2016).

Pelanggan pada saat ini lebih berorientasi pada pengalaman yang menyenangkan yang memenuhi harapan mereka akan kepuasan maksimal, bukan hanya sekadar sebuah produk maupun jasa. Irawati (2006) mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan pemasaran produk yang menghasilkan berbagai pengalaman dengan memaksimalkan sisi emosional konsumen. Kepuasan pelanggan akan bertambah pada saat perusahaan dapat memberikan pengalaman yang menyentuh emosional pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu

mengoptimalkan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen dan mengurangi pengalaman negatif bagi pelanggan (Niswatun, 2016).

Salah satu tujuan penting dari setiap perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Salhuteru (2017), dalam usaha *Word of Mouth*, memuaskan pelanggan merupakan suatu kewajiban. Konsumen yang merasa puas merupakan awal dari suatu kesuksesan usaha tersebut. Tjiptono (2007) mengungkapkan, menciptakan kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat, termasuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, dan juga merupakan dasar yang baik untuk pelanggan melakukan pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bermanfaat bagi perusahaan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan dari suatu produk (Kotler, 2000). Kepuasan adalah rangkuman keadaan psikologis yang muncul ketika emosi yang melingkupi ekspektasi irasional dilipatgandakan dengan perasaan yang dialami konsumen tentang pengalaman konsumen (Peter dan Olson, 2000).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, selain melalui *experiential marketing* yang berkaitan dengan *word of mouth*, perusahaan harus dapat menawarkan produk yang berbeda dari pesaing. Perusahaan harus mampu membuat perbedaan didalam produknya agar konsumen mampu mengambil keputusan dalam memilih suatu produk. Konsumen akan setia pada perusahaan jika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaingnya dan perbedaan itu memiliki keunggulan lebih. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) diferensiasi merupakan ukuran yang diambil perusahaan atau individu untuk membentuk serangkaian perbedaan dalam cara produk mereka ditawarkan di pasar, sehingga memiliki nilai di benak konsumen. Dengan diferensiasi produk, pelanggan menjadi lebih berminat karena produk yang diproduksi oleh perusahaan dipandang berbeda dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk (Tarida, 2012).

Dalam penelitian ini, penulis memilih Kopi Djuned sebagai objek penelitian. Kopi Djuned merupakan sebuah *coffee shop* yang memiliki konsep

liburan ke rumah nenek. Kedai kopi ini berlokasi di desa Klepu, Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang tepat berada di tengah-tengah kawasan industri padat karya. Selain menawarkan daya tarik kehangatan sebuah rumah dengan bangunan rumah tua joglo limasan khas orang jawa, Kopi Djuned juga menawarkan minuman khas dari rempah-rempah diantaranya wedang jahe, wedang uwuh tentunya dengan makanan dan cemilan khas hasil bumi pedesaan. Dengan keunikan dan letak yang cukup strategis dapat menjadi salah satu pendorong meningkatnya keuntungan bagi Kopi Djuned. Adapun data penjualan produk pada Kopi Djuned pada periode bulan Januari-Juni 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Djuned

Bulan	Jumlah Pendapatan
Januari	7.426.000
Februari	8.321.000
Maret	7.554.000
April	9.066.000
Mei	15.339.000
Juni	8.460.000

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas diketahui bahwa hingga bulan Juni penjualan pada Kopi Djuned mengalami fluktuatif. Pada bulan Mei penjualan di Kopi Djuned mengalami peningkatan yang cukup signifikan namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan. Penjualan produk pada Kopi Djuned tersebut akan mengalami penurunan kembali apabila perusahaan tidak mengambil strategi untuk mengantisipasi hal tersebut. Oleh karena itu sangat diperlukan pemahaman dari pihak manajemen agar mampu meningkatkan keuntungan dan meningkatkan *word of mouth*.

Hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap word of mouth, penelitian Mismiwati (2016) menyimpulkan hasil positif dan signifikan, tetapi penelitian Arif, 2010 ; Hidayat, 2017 menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh atau signifikan negative terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*. Faktor-faktor tersebut adalah *experiential marketing*, diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti : **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN DIFFERENTIATION PRODUCT TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Kedai Kopi Djuned).**

1.2. Rumusan Masalah

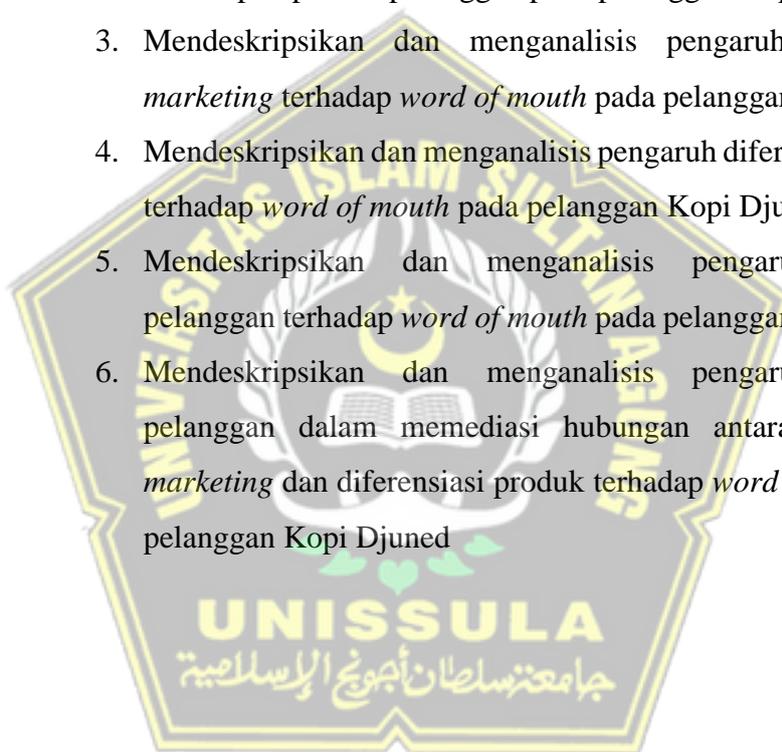
Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Djuned?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Djuned?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada pelanggan Kopi Djuned?
4. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap *word of mouth* pada pelanggan Kopi Djuned?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Kopi Djuned?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan diferensiasi produk terhadap *word of mouth* pada pelanggan Kopi Djuned?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Djuned
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Kopi Djuned
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada pelanggan Kopi Djuned
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap *word of mouth* pada pelanggan Kopi Djuned
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Kopi Djuned
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan diferensiasi produk terhadap *word of mouth* pada pelanggan Kopi Djuned



1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan serta meningkatkan kompetensi

ilmiah yang sesuai dengan konsentrasi yaitu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bagi Kopi Djuned dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan keputusan khususnya dalam mempertahankan kepuasan konsumen agar memberikan *positif word of mouth* melalui *experiential marketing* dan diferensiasi produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Experiential Marketing

Scmitt (1999) mengungkapkan bahwa, *experiential marketing* adalah sejenis strategi pemasaran menggunakan pemanfaatan titik tolak inovasi barang dan jasa dengan ekspektasi menjaring konsumen sehingga menjadi familiar dengannya. Pendapat lain dikemukakan oleh Kartajaya (2010), *experiential marketing* merupakan suatu rancangan pemasaran yang berproses guna menciptakan pengalaman positif bagi kustomer dengan maksud membentuk kustomer yang loyal bagi perusahaan.

Mengikuti pada pendapat Kotler dan Amstrong (2008), *experiential marketing* merupakan frasa yang tersusun atas dua kata tunggal, kata pertama (*experience*) dapat didefinisikan sebagai peristiwa yang timbul akibat adanya stimulus tertentu dan juga marketing yaitu suatu proses yang bertujuan untuk melengkapi nilai dari kustomer dengan membangun sugesti kustomer bahwa produk yang ditawarkan berharga serta membentuk afinitas yang erat dengan kustomer. Dari penjelasan di atas teori-teori sejenis dari beberapa ahli yang bisa ditarik kesimpulan jabaran mengenai experiential marketing yaitu pemasaran berbasis pengalaman dan memanfaatkan sisi perasaan dan psikologi kustomer sebagai manusia dengan maksud membentuk kustomer yang loyal bagi perusahaan.

Dalam *experiential marketing* ini ada lima atribut yang dikemukakan oleh Bernd Scmitt (1999), yaitu :

1. *Sense*, mempunyai tujuan sebagai pemrakarsa keindahan, keelokan, kebahagiaan, dan keceriaan berpegang pada pengalaman yang melibatkan keseluruhan dari panca indera.

2. *Feel*, merupakan segala hal yang dialami menyebabkan berbagai reaksi psikologis, emosi, *mood* layaknya perasaan bahagia, marah, atau nyaman.
3. *Think*, merupakan kegiatan pikiran lewat cara mengsuggesti konsumen untuk terlibat dalam proses pemasaran. contohnya berpikir dan rasa penasaran menggunakan daya pikir khayalan.
4. *Act*, merupakan aktivitas yang berhubungan dengan tingkah laku, perbuatan fisik dan minat sekelompok komunitas tertentu yang dipengaruhi oleh terjadinya sosialisasi secara berulang.
5. *Relate*, merupakan *experience* yang menjelaskan ikatan seseorang dengan individu lain atau sekumpulan manusia secara sosial demi memperkrasai terbentuknya suatu komunitas kustomer dan memanfaatkannya sebagai sarana pertemuan dan komunikasi.

2.1.2. Product Differentiation

Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan sebagai upaya agar tidak tenggelam dalam rivalitas pasar yang sengit yaitu dengan melakukan pembedaan suatu produk atau yang biasa disebut sebagai diferensiasi produk. Mengikut pada pendapat Kotler (2007) diferensiasi produk ialah suatu aktivitas merubah dan memperbaiki produk dengan maksud supaya terlihat lebih bagus di mata kustomer. Sementara itu ada pendapat lain mengenai diferensiasi produk yakni inovasi dan pengembangan produk tertentu atau kadang beserta citranya sebagai metode untuk menarik konsumen dengan membuat perbedaan dengan berbagai produk yang dikeluarkan oleh pelaku usaha lainnya (Griffin, 2003). Mengikut teori Kotler dan Armstrong (2012) diferensiasi adalah ialah yang diambil unit usaha atau individu untuk membentuk serangkaian perbedaan dalam cara produk mereka ditawarkan di pasar, sehingga mempunyai nilai

di benak konsumen. Berdasarkan uraian yang disampaikan sebelumnya dapat diperoleh simpulan mengenai diferensiasi produk yakni seperangkat aktivitas memproduksi dan memasarkan produk yang mempunyai perbedaan dibanding tawaran pesaing yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam diferensiasi produk mengikut teori Kotler dan Amstrong (2012) ada beberapa indeks diantaranya:

1. Variasi Produk

Variasi produk bisa didefinisikan dengan produk yang mempunyai bentuk, sentuhan kreasi atau perbedaan dalam rupa. Variasi produk merupakan suatu pembeda dengan produk milik perusahaan pesaing dalam kategori yang sama.

2. Mempunyai nilai lebih

Suatu produk diharapkan dapat memberikan manfaat dan mempunyai keunggulan lebih dari produk milik pesaing.

3. Mempunyai cita rasa yang unik

Merupakan karakteristik tersendiri yang harus dimiliki suatu produk pangan yaitu ikon makanan yang mencakup presentasi, aroma, rasa, tekstur, dan panas atau dinginnya.

2.1.3. *Customer Satisfaction*

Dalam era globalisasi ini, kepuasan kustomer merupakan factor terpenting bagi perusahaan. Karena sebab itulah, perusahaan menganggap bahwa menghitung angka kepuasan kustomer adalah suatu perkara yang harus dilakukan secara berkala walaupun dalam pelaksanaannya masih sulit. Term kepuasan atau yang dalam bahasa Inggris disebut *satisfaction* merupakan kata serapan yakni *satis* yang mempunyai arti *excellent* atau *very good* dan *facio* diterjemahkan sebagai mengerjakan atau berbuat. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa kepuasan kustomer ialah kadar j persepsi ketika

seseorang mengungkapkan hasil komparasi bagi mutu produk yang didapat dan yang termuat dalam ekspektasi.

Kotler (2002) menjelaskan bahwa kenyamanan kustomer merupakan suatu reaksi psikologis bahagia atau sesal seseorang setelah mengkomparasikan hasil atau mutu sebuah barang maupun jasa yang di dapat dengan hasil atau mutu sebuah barang ataupun jasa yang muncul dalam ekspektasi orang tersebut. Sementara mengikut pada pendapat Tjiptono (2010) merumuskan definisi kepuasan kustomer yakni evaluasi setelah membeli dengan memilih penggunaan preferensi sekurang-kurangnya mendapatkan hasil (outcome) setara ataupun diatas ekspektasi kustomer, sementara *dissatisfaction* muncul sebagai akibat dari hasil yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasi kustomer. Dalam berbagai penjelasan sebelumnya, maka bisa diambil simpulan bahwasanya kenyamanan kustomer ialah suatu perasaan seorang kustomer yang timbul ketika mendapatkan hasil dari suatu produk maupun jasa tidak mengecewakan kustomer bahkan tidak terbayangkan akan mutu produk tersebut.

Indeks kepuasan kustomer mengikut pada pendapat Setyo (2017) yaitu :

1. Terpenuhinya ekspektasi kustomer
2. Penggunaan produk secara berkala dan terus menerus
3. Melakukan rekomendasi kepada orang lain atau ikut mengiklankan
4. Pelayanan yang bermutu

Sementara mengikut pada pendapat Supranto (2010) indeks kepuasan antara lain:

1. Bisa memenuhi ekspektasi
2. Bisa memenuhi hajat dan keinginan
3. rela merekomendasikan suatu produk
4. Tidak ada keluhan atau keluhan

Maka dalam penelitian ini dipakai indeks kepuasan kustomer seperti di bawah ini :

1. Terpenuhinya ekspektasi kustomer
2. Rasa senang setelah memakai produk
3. Tidak adanya keluhan setelah menggunakan produk

2.1.4. Word of Mouth

Mengikuti pada pendapat Sari dalam Nurvidiana (2015), *word of mouth* merupakan suatu kegiatan yang mendorong pembeli dalam membahas, mempromosikan, merekomendasikan dan sukarela ikut menjual *brand* produk tertentu kepada calon pembeli yang memiliki ketertarikan sama. Hal lain juga diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2001), bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal mengenai suatu produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Berkaitan dengan *word of mouth* sendiri Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa *word of mouth* dinilai efisien dikarenakan biasanya informasi mengenai produk didapat dari konsumen oleh konsumen dan kepada konsumen, yang menjadikan konsumen yang telah mempunyai *experience* baik saat menggunakan barang atau jasa tertentu dapat menjadi wahana periklanan bagi bisnis.

Sementara mengikuti pendapat Kumar et al (2002), kustomer yang memberikan positive *word of mouth* dan menarik calon kustomer lainnya untuk datang merupakan kustomer yang bagus untuk dimiliki perusahaan jika dibandingkan kustomer yang melakukan pembelian lebih banyak. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* ialah teknik tertentu yang menjadikan kustomer membahas, merekomendasikan dan turut andil dalam penjualan perusahaan.

Indeks word of mouth mengikuti pada pendapat Babin et al (2015) antara lain :

1. Menceritakan hal positif

Keinginan konsumen tersebut untuk menyampaikan review baik mengenai perusahaan pada baik itu teman, kerabat, maupun pengikutnya di sosial media. Konsumen itu berekspektasi mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang didapatkan sebagai dasar untuk diberitakan kepada orang lain.

2. kecondongan untuk memberikan rekomendasi

setiap pembeli tentunya memiliki ekspektasi bagi suatu barang atau jasa. Mereka biasanya akan sukarela merekomendasikan produk tersebut jika menemukan adanya kelebihan dan kualitas dalam brand tersebut. Jika kebalikannya, maka pembeli tersebut akan membicarakan kekurangan dan sebaliknya akan merekomendasikan orang lain untuk tidak membeli barang atau jasa di *brand* tersebut.

3. Mendorong orang lain untuk ikut menjadi konsumen

Diartikan sebagai kecenderungan orang tersebut untuk mengajak teman, kerabat, atau pengikutnya di sosial media untuk ikut merasakan dan membeli barang dan jasa yang ditawarkan *brand* tertentu.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh experiential marketing bagi customer satisfaction

Di zaman sengitnya rivalitas antar perusahaan seperti sekarang, ada banyak pelaku usaha menawarkan berbagai jenis produknya sebagai bentuk usaha manajemen demi memnuhi hajat dan apa yang diinginkan oleh konsumen, yang kemudian memaksa para pelaku usaha kenyamanan kustomer dan menjadikannya hal yang paling penting dan diperhatikan. Dikarenakan hal tersebut, unit usaha menempatkan nilai dan kepuasan kustomer sebagai kunci utama memenangkan rivalitas dengan cara menawarkan barang dan jasa yang bermutu serta menciptakan pengalaman atau sensasi berbeda dari produk pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Gresivonda dan Astuti (2014) yang berbicara mengenai Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Bagi Kepuasan Kustomer di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo memperoleh satu simpulan bahwasanya experiential marketing baik secara simultan maupun parsial berdampak positif pada kepuasan konsumen secara signifikan. Kemudian pada studi yang dilakukan oleh Yulian dan Mbayak (2016) mengenai pengaruh *Experiential Marketing* Bagi Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota menghasilkan suatu simpulan bahwasanya keseluruhan dari variabel *sense, feel, think, act* dan *relate (experiential marketing)* memiliki dampak yang signifikan signifikan atas kepuasan dan kenyamanan nasabah. Mengikuti sudut pandang teori-teori yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H1 : Ada pengaruh signifikan experiential marketing bagi kepuasan kustomer



2.2.2. Pengaruh *differentiation product* bagi *customer satisfaction*

Dikarenakan munculnya pergantian selera, dan perkembangan teknologi serta rivalitas yang cepat maka setiap pelaku usaha hendaknya berinovasi dalam produksi dan mencari jasa-jasa baru sesuai perkembangan zaman. Diferensiasi produk dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk memuaskan konsumen, sekaligus untuk mempertahankan konsumen. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha bertujuan sebagai cara memperpanjang garis tengah suatu produk yang telah beredar, merubah

beberapa atau menyempurnakan produk yang telah beredar supaya konsumen tidak merasakan bosan yang mengakibatkan perpindahan minat dan membetulkan posisi produk di pasar yang disebabkan oleh faktor jalannya produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Heidy (2014) mengenai Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Bagi Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Manalagi yang manado mendapat suatu simpulan berupa: secara parsial diferensiasi produk dan mutu pelayanan keduanya mempengaruhi kepuasan konsumen di usaha rumah makan Manalagi. Di luar hal tersebut, variabel yang paling kuat mempunyai pengaruh bagi kepuasan konsumen ialah karena diferensiasi produk. Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan sebelumnya maka bisa dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah dibawah ini:

H2 : Ada pengaruh signifikan diferensiasi produk bagi kepuasan kustomer

2.2.3. Pengaruh *Experiential Marketing* bagi *Word of Mouth*

Bersumber pada Word of Mouth Marketing Association (2003), *Experiential marketing* yang merupakan sebagian utama dari titik tolak *marketing* modern banyak dipercayai memiliki kemampuan untuk memprakarsai tercapainya word of mouth positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mismiwati (2016) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Kustomer, Kualitas Produk, dan *Experiential Marketing* bagi *Word of Mouth* pada Percetakan Sabilul HAQ mengungkapkan adanya pengaruh dan kecenderungan positif dari variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif bagi variabel kedua yaitu *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Naufaldy dan Sukresna (2017) mengenai Dampak Dimensi *Experiential Marketing* bagi Kepuasan

Konsumen, Timbulnya *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang pada Jasa Pencucian Kendaraan *Maxx Carwash* dan *Detailing* Semarang juga menyimpulkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh signifikan bagi *word of mouth*. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Ada pengaruh signifikan experiential marketing bagi word of mouth

2.2.4. Pengaruh *differentiation product* bagi *word of mouth*

Rupa atau desain produk yang estetik, *eye-catching* serta mempunyai ciri khas mengalami peningkatan potensi untuk menarik minat pasar, jika terbukti rupa dan cara penyajian yang disuguhkan dengan sebegus mungkin bisa memberikan sugesti pada konsumen untuk ikut merekomendasikan brand tersebut kepada keluarga, teman, kerabat atau pengikutnya di sosial media untuk masuk ke dalam jaring konsumen. Selain rupa dan desain, terkhusus produk di sektor pangan, pelaku usaha makanan yang menyuguhkan cita rasa dan aroma yang tersendiri menyebabkan konsumen mudah mengenal dan membedakan makanan dari brand tersebut dari brand lainnya. Jika terbukti konsumen merasakan sensasi unik dan mengecap rasa yang lezat dapat menimbulkan reaksi positif dalam panca indera kustomer yang membentuk ingatan dan kesan baik bagi brand tersebut, hal inilah yang menyebabkan seorang kustomer dengan suka rela *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2016) mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk bagi Terciptanya *Word of Mouth* pada Unico Mart menyimpulkan bahwa diferensiasi produk secara simultan mempunyai dampak secara signifikan bagi timbulnya *word of mouth* di kalangan konsumen UnicoMart.

H4 : Ada pengaruh signifikan diferensiasi produk bagi word of mouth

2.2.5. Pengaruh *customer satisfaction* bagi *word of mouth*

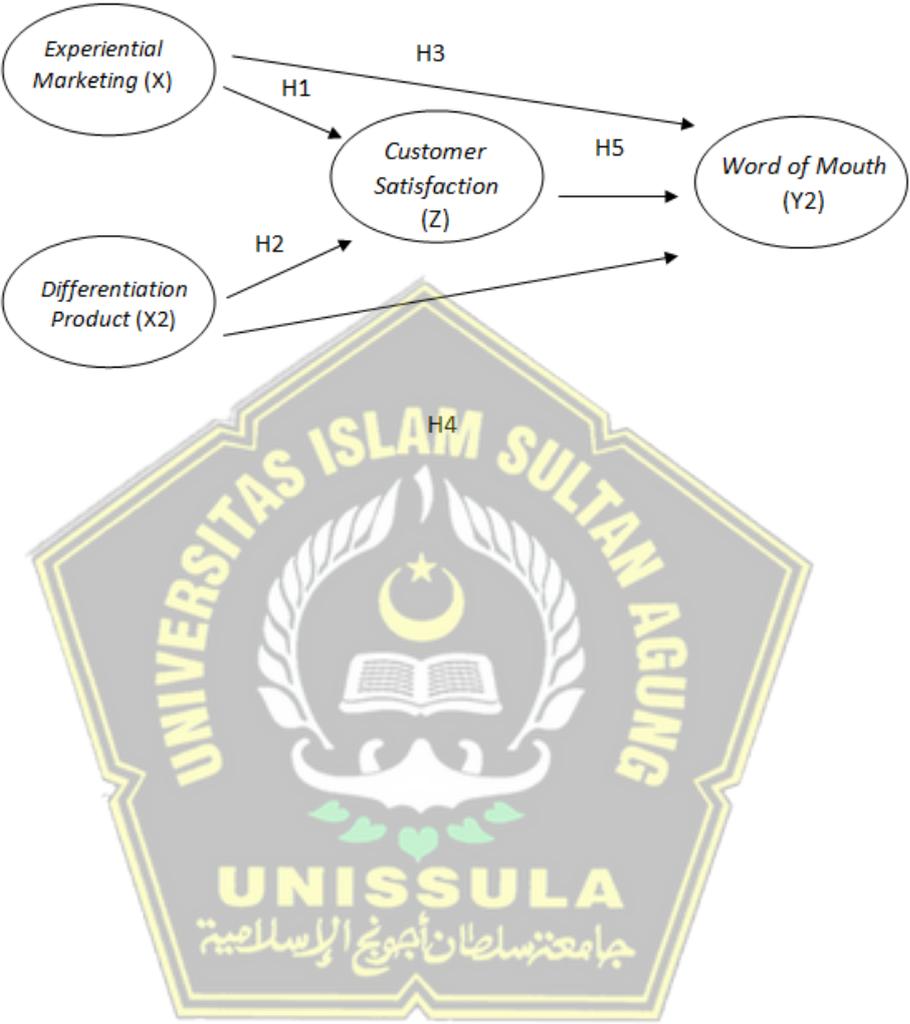
tindakan *word of mouth* bergantung sepenuhnya dengan kepuasan dan kenyamanan kustomer, *word of mouth* yang baik bersumber dari adanya kustomer yang merasa puas bagi suatu merk. Sebaliknya, *word of mouth* negatif tercipta karena adanya kustomer yang tidak merasa puas dengan suatu produk. Mengikuti pada pendapat Tjiptono (2010), *word of mouth* merupakan penyampaian afirmasi yang baik berasal dari pengalaman dan pendapat pribadi maupun mengutip *review* yang didapat dari orang lain oleh kustomer pada orang lain, yang bisa berupa teman dan kerabat, sementara konsumen tersebut adalah murni pembeli dan bukan orang yang bekerja di perusahaan produk tersebut. teori ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ulag (2014), Sijabat (2016), Zulherwan dan Abror (2019) menyatakan bahwasanya kepuasan kustomer memberikan efek positif secara signifikan bagi *word of mouth*. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis lain, yakni:

H5 : Ada pengaruh signifikan kepuasan kustomer bagi word of mouth

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berlandaskan pada variabel-variabel yang telah dikemukakan sebelumnya maka dibentuklah kerangka penelitian sebagaimana berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

Di dalam bagian ini dijelaskan mengenai alur dan metode dalam melakukan penelitian yang melibatkan jenis penelitian, sumber perolehan data, metode akumulasi data, populasi dan sampel, variabel dan indeks serta teknik dan analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjenis penelitian eksploratif, yang mana penelitian ini sifatnya memperjelas serta mencari tahu sifat yang muncul dari hubungan antar variabel terikat dengan hubungan antar variabel bebas (Wiyono, 2011).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi didefinisikan berupa penetapan area probabilitas yang telah digeneralisasikan oleh peneliti dengan maksud dipelajari dan mendapatkan kesimpulan yang di dalam wilayah tersebut mencakup subjek atau objek penelitian beserta mutu dan dan ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2004). Kustomer Kopi Djuned dengan jumlah yang tidak tentu adalah populasi yang dipakai dalam riset ini.

3.2.2. Sampel

Arikunto (2006) mendefinisikan sampel sebagai sebagian atau yang mewakilkan populasi yang ditetapkan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan Pelanggan Kopi Djuned untuk dijadikan sampel. Sampel penelitian dilakukan dengan memakai teknik non probability sampling, yang mana pada teknik ini peluang atau kesempatan tiap-tiap aspek maupun anggota populasi yang menjadi sampel tidak selalu sama (Sugiyono, 2017). Teknik penculikan memanfaatkan memakai prosuder accidental sampling, yang mana sampel akan diambil dari

masyarakat yang ditemui secara acak. Untuk menentukan populasi dimana penulis tidak mengetahui total sampel secara persis dan ukurannya besar, Wibisono (2003) menyarankan untuk menetapkan populasi tersebut dengan rumus di bawah: $n =$

$$\left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05}\right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas rasio keyakinan, yang mana rasio kepercayaan 95%)

σ = standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e = Toleransi error (5%)

Jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang. Hal tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih mudah serta jumlah tersebut sudah melebihi batas minimum suatu sampel sehingga sudah dianggap representatif bagi penelitian.

3.3. Sumber Data dan Metode Akumulasi Data

3.3.1. Sumber Data

Bawono (2006) mendefinisikan metode pengambilan data sebagai suatu teknik yang bertujuan untuk memperoleh keterangan yang nantinya dianalisis atau diolah lebih lanjut demi tercapainya kesimpulan dalam penelitian. Jenis data yang dipakai oleh peneliti untuk menganalisis atau

mengolah penelitian ialah data primer (pokok) dan data sekunder (pendukung).

1. Data primer atau pokok ialah data yang berasal dari basisnya serta didapat secara langsung oleh yang mengakumulasikan data (Sugiono, 2010). Teori lain mengemukakan bahwa bahwa data primer berarti data yang didapat secara langsung dari sumbernya tanpa perantara tulisan atau laporan yang dibuat orang lain. Untuk riset ini, data primer dihasilkan dari observasi dan pengajuan kuesioner(form) bagi para responden yang dalam konteks ini berupa para kustomer Kopi Djuned.

2. Data sekunder merupakan perolehan data dengan menggunakan perantara atau penelitian yang di dalamnya berisi kejadian yang terjadi sebelumnya (Bawono, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan studi pustaka sebagai data sekunder. Peneliti akan mencari bahan referensi berupa dokumen seperti jurnal-jurnal atau penelitian terdahulu, media cetak, media elektronik (situs web), dan jurnal-jurnal yang berhubungan dan setopik dengan persoalan yang sedang diteliti yakni masalah kinerja pemasaran.

3.3.2. Metode Akumulasi Data

Akumulasi data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode akumulasi data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden beserta *guide* atau panduan pengisian. Kuesioner ialah prosedur akumulasi data yang dilaksanakan dengan teknik mengajukan beberapa pertanyaan yang diketik atau ditulis kepada responden agar dijawab sejujur mungkin(Sugiyono,2010).

Kuesioner adalah ialah arsip penelitian yang tersusun atas beberapa pertanyaan atau soal terstruktur, yang kemudian diajukan kepada respoden agar menjawabnya untuk memperoleh data dari responden, data tersebut akan berbentuk keterangan guna mencapai tujuan penelitian data yang

didapat dari isian responden hendaknya tepat dan akurat. Keseluruhan dari indeks pada tiap-tiap variabel memakai skala pengukuran Likert, yang mana skala ini bertujuan melakukan pengembangan bagi instrument yang nantinya dipakai sebagai alat ukur reaksi, sudut pandang dan opini seseorang atas potensi dan problematika yang ada di sebuah objek, opsi prosedur yang mesti dibangun, implementasi prosedur, output prosedur, dan outcome prosedur (Sugiyono,2017).

Responden akan menentukan tingkat persetujuan mereka dengan memutuskan satu saja diantara berbagai pilihan yang ada saat menanggapi pertanyaan yang dimunculkan pada skala Likert. Kuesioner dengan skala Likert digambarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1

Skala Pengukuran

Kode	Kriteria Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4. Variabel dan Indeks

Tabel 3.2

Variabel dan Indeks

No	Variabel	Indeks	Sumber

1.	<p><i>Experiential Marketing</i></p> <p>Pemasaran berbasis pengalaman yang berfokus pada sisi emosional customer dengan maksud membentuk customer yang loyal bagi perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sense (Panca Indera) • Feel (Perasaan) • Think (Pikiran) • Act (Tindakan) • Relate (Hubungan) 	Scmitt (1999)
2.	<p><i>Differentiation Product</i></p> <p>Menawarkan pasar dan menciptakan nilai yang tinggi di mata customer dengan melakukan tindakan merancang serangkaian perbedaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi Produk • Mempunyai nilai lebih • Cita rasa yang unik 	Kotler dan Amstrong (2012)
3.	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Suatu reaksi yang terjadi pada emosi atau hati seorang customer saat diberikan pelayanan yang setimbang dengan yang diinginkan atau bisa jadi malah memperoleh hasil tak terduga yang lebih dari ekspektasinya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terpenuhinya ekspektasi konsumen • Rasa senang setelah menggunakan produk • Tidak adanya keluhan setelah menggunakan produk 	Setyo (2017) dan Supranto (2010)
4.	<p><i>Word of Mouth</i></p> <p>Sebuah teknik untuk menjadikan customer membahas membicarakan, memberikan rekomendasi serta turut serta dalam mengalami</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan tanggapan positif mengenai produk • Dorongan untuk memberikan rekomendasi 	Babin, Lee, Kim dan Griffin (2005)

	peningkatkan angka penjualan perusahaan.	• Mensugesti dan mengajak orang lain agar membeli	
--	---	---	--

3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang dipakai dalam riset ini ialah dengan memanfaatkan alat bantu uji statistik software SPSS (Statistical Program for Social System) dan meneraokan metode analisis regresi. Analisis regresi mempunyai tujuan untuk melihat efek sebuah atau beberapa variabel bebas atas variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memakai dua atau lebih variabel, dikarenakan hal tersebut, model analisis yang dipakai adalah analisis regresi liner berganda.

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Pengukuran atau pengujian kevalidan atau kesahan kuesioner dapat dilakukan dengan uji validitas. Penganggapan valid tidaknya suatu kuesioner didasari oleh kemampuan pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Jika memiliki kemampuan tersebut, kuesioner dinilai telah valid atau sah (Sugiyono, 2017). Pengukuran validitas suatu kuesioner dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang didapat dari pertanyaan dengan total skor variabel. Ada beberapa kriteria statistik yang dipakai sebagai dasar pengukuran kevalidan skor pada tiap-tiap pertanyaan yang ada. Kriteria tersebut antara lain:

1. Variabel dianggap valid jika terbukti r hitung melebihi r tabel dengan nilai positif

2. Variabel dianggap tidak valid jika terbukti r hitung lebih kecil dari r tabel

3.6.2. Uji Reliabilitas

Mengikuti pendapat Ghazali (2013) uji reliabilitas ialah pengukuran atau pengujian pada kuesioner, yang mana kuesioner itu berperan sebagai indikator suatu konstruk atau variabel. Kuesioner akan dianggap atau dicapai reliabel (handal) jika terbukti seseorang menjawab suatu pernyataan yang ada secara konsisten dari waktu ke waktu.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang dilakukan dengan maksud melihat kelayakan dari model regresi antara variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya. Dikarenakan hal itulah, berbagai asumsi yang dipakai atau harus terpenuhi dalam penelitian ini adalah:

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya distribusi normal pada suatu variabel yang ada pada model regresi. Nilai residual diketahui sudah mengikuti distribusi normal pada asumsi uji t dan F . Jika terbukti terjadi pelanggaran pada asumsi tersebut, pada jumlah sampel kecil, uji statistik akan dianggap tidak valid. Pendeteksian normal tidaknya residual terdistribusi dapat dilakukan dengan cara analisis grafik serta uji statistik. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test dapat dipakai jika ingin mengetahui serta menguji pendistribusian normal suatu data. Residual akan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Imam Ghazali, 2011).

3.7.2 Uji Kolonearitas ganda

Kolonearitas ganda ialah kondisi saat variabel independen (bebas) berkorelasi dengan berbagai variabel lain atau bisa juga dikatakan kondisi saat variabel bebas berperan sebagai fungsi dari variabelnya yang lain. *Tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dipakai untuk melihat kondisi kolonearitas ganda. Kolonearitas ganda akan terjadi jika batas tolerance value lebih kecil dari 0,10 serta VIF bernilai lebih dari 10.

3.7.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk melihat apakah pada model regresi ada pertidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Ada berbagai macam cara untuk mempraktekkan uji heterodaksitas ini diantaranya uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian dikhususkan mengaplikasikan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependent yaitu ZPRED beserta residualnya SRESID. Tidak terbukti adanya heteroskedastisitas jika tidak ditemukan pola yang gamblang, dan bila titik-titik menyebar sebelumnya dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011).

3.8. Path Analysis

Metode analisis yang dipakai saat menguji hipotesis penelitian ini adalah path analysis (analisis jalur) yang berfungsi guna melihat model hubungan yang telah ditetapkan dan bukan untuk mengetahui sebab. Untuk mengetahui seberapa besar dampak langsung antar variabel dengan memakai koefisien beta atau koefisien regresi yang telah distandarisasi. Regresi berganda pada hakikatnya berupa istilah berbeda dari analisis jalur. Sementara alat analisis regresi berganda dimanfaatkan untuk mengetahui

pengaruh variabel independent bagi variabel dependent. Berikut merupakan penerapan model yang dipakai saat ini:

$$KP = \beta_1 EM + \beta_2 DP + e$$

$$WoM = \beta_3 EM + \beta_4 DP + \beta_5 KP + e$$

Keterangan :

KP = Kepuasan Kustomer

WoM = Word of Mouth

EM = Experiential Marketing

DP = Diferensiasi Produk

β_1, \dots, β_5 = Koefisien Regresi

e = Standard error

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berperan sebagai pengukur besaran persentase pengaruh keseluruhan dari variabel independen (bebas) bagi nilai variabel dependen (terikat). Koefisien determinasi bernilai 0 lebih kecil dari R^2 lebih kecil dari 1. Bila nilainya semakin mengarah ke angka nol, maka efek dari setiap variabel independent bagi nilai variabel dependen akan menyusut. Sementara bila nilai tersebut lebih condong ke angka satu, maka keseluruhan dari variabel independent memberikan pengaruh bagi nilai variabel dependen sehingga berpotensi untuk menjadi lebih kuat dari sebelumnya

Penggunaan R Kuadrat menyebabkan bias bagi jumlah variabel independen yang diinput kedalam model. Setiap variabel independen model

ada ekstra, maka R Kuadrat tentu akan mengalami peningkatan walaupun variabel independen tersebut memberikan pengaruh signifikan atau tidak. Berbeda dengan R Kuadrat, nilai Adjusted R Kuadrat dapat naik atau turun jika ada ekstra variabel independen kedalam model. Dikarenakan hal itulah, alangkah baiknya dipakai nilai Adjusted R Kuadrat untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

3.9.2. Uji t

Proses uji t dikerjakan melewati proses komparasi antara t hitung dengan t tabel rasio signifikansi dengan nilai 5% atau $\alpha = 0,05$. Jika terbukti hasil uji terungkap:

1. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = H_0$ diterima

Variabel dependen tidak bisa diterangkan atau dijelaskan oleh variabel independent. Menimbang hal lain, antara dua variabel yang diuji ada pengaruh yang signifikan.

2. $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel} = H_0$ ditolak

Variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Menimbang hal lain, antara dua variabel yang diuji ada pengaruh yang signifikan.

3.9.3. Uji F

Proses uji f dikerjakan melewati proses komparasi antara f hitung dengan f tabel rasio signifikansi dengan nilai 5% atau $\alpha = 0,05$. Jika terbukti hasil uji terungkap:

1. $F \text{ hitung} < f \text{ tabel} = H_0$ diterima

Pengaruh signifikan tidak dimiliki oleh keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan itu tidak bisa dipakai sebagai penduga.

2. $F_{hitung} > f_{tabel} = H_0$ ditolak

Pengaruh signifikan dalam hal penjelasan dimiliki oleh keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan itu bisa dipakai sebagai penduga.

3.9.4. Uji Sobel

Mengikuti pendapat Ghozali (2013) Sobel Test (Uji Sobel) ialah pengujian terhadap perantara yang dipakai sebagai alat uji kekuatan terhadap pengaruh tidak langsung variabel independen (EM), (DP) kepada variabel dependen (WoM) melewati variabel intervening (KP). Proses pengujian ini dapat dilakukan dengan calculation for the sobel test dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terlihat pengaruh signifikannya.

SEa : kesalahan standar dalam estimasi dari pengaruh variabel independent terhadap perantara

SEb : kesalahan standar dalam estimasi dari pengaruh variabel perantara terhadap dependent

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel perantara

b : koefisien regresi variabel perantara terhadap variabel dependen

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Djuned yang berjumlah 100 orang.

4.1.1. Identitas Responden

Gambaran identitas responden akan memberikan deskripsi mengenai keadaan diri responden yang dalam hal ini adalah pelanggan Kedai Kopi Djuned. Selanjutnya identitas responden ini akan memberikan karakteristik responden. Data identitas responden yang akan digambarkan melalui jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Tabel berikut menunjukkan proporsi responden berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut diatas.

Tabel 4.1
Identitas Responden

Keterangan		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57
	Perempuan	43	43
Usia	15-20 Tahun	23	23
	20-25 Tahun	39	39
	25-30 Tahun	27	27
	>30 Tahun	11	11
Pekerjaan	Pelajar	18	18
	Mahasiswa	21	21
	Karyawan Swasta	34	34
	Lain-lain	27	27

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 57% dan sebagian kecil berjenis kelamin wanita yaitu 43%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kedai Kopi Djuned adalah laki-laki.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui sebagian besar responden berumur 20-25 tahun, yaitu 39% dan sebagian kecil berumur lebih dari 30 tahun, yaitu 11%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Kopi Djuned didominasi oleh yang berusia produktif.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 34% sedangkan responden sebagai pelajar lebih sedikit yaitu sebanyak 18%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kedai Kopi Djuned merupakan para karyawan swasta.

4.1.2. Gambaran Tanggapan Responden

Analisis ini diperuntukkan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan, yakni *experiential marketing*, diferensiasi produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Untuk mengetahui indeks gambaran responden terhadap variabel yang diteliti, pada penelitian ini menggunakan rumus rentang kriteria sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,80$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

Kategori jawaban responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Rentang Kategorisasi

Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Netral
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
0,80 – 1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

4.2. Tanggapan Responden

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini diukur dengan lima pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *experiential marketing* dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Jawaban Variabel *Experiential Marketing*

No	Indikator	Kriteria					Rata-Rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Letak Kopi Djuned strategis	28	44	27	1	0	3,96	Baik
2.	Kopi Djuned menyajikan pengalaman menikmati kopi dengan suasana yang berbeda	49	39	11	1	0	4,34	Sangat Baik
3.	Saya dapat merasakan perasaan senang dan rileks saat berkunjung di Kopi Djuned	49	40	10	1	0	4,37	Sangat Baik

4.	Saya bersedia memberi saran produk kepada Kopi Djuned	26	38	32	3	1	3,85	Baik
5.	Saya membagikan pengalaman setelah berkunjung ke Kopi Djuned kepada orang lain	44	39	14	3	0	4,24	Sangat Baik
Rerata							4,15	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 dapat diperoleh nilai rerata jawaban responden terhadap item pernyataan yang mengukur variabel *experiential marketing* sebesar 4,15. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa *experiential marketing* yang terdapat di Kedai Kopi Djuned telah dipersepsikan baik oleh responden. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa pernyataan “saya dapat merasakan perasaan senang dan rileks saat berkunjung di Kopi Djuned” memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, yakni sebesar 4,37. Dapat diartikan bahwa responden mempertimbangkan indikator *feel* dalam mengukur *experiential marketing*.

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk

Variabel diferensiasi produk dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi produk dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Jawaban Variabel Diferensiasi Produk

No	Indikator	Kriteria					Rata-Rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Kopi Djuned memiliki variasi produk yang berbeda dari kedai kopi yang lain	34	40	24	2	0	4,06	Baik
2.	Kopi Djuned memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan kedai kopi yang lain	33	47	19	1	0	4,12	Baik

3.	Produk Kopi Djuned memiliki cita rasa yang unik	37	44	19	0	0	4,18	Baik
Rerata							4,12	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4 dapat diperoleh nilai rerata jawaban responden terhadap item pernyataan yang mengukur variabel diferensiasi produk sebesar 4,12. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa diferensiasi produk yang terdapat di Kedai Kopi Djuned telah dipersepsikan baik oleh responden. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa pernyataan “produk kopi djuned memiliki cita rasa yang unik” memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, yakni 4,18. Artinya bahwa responden mempertimbangkan indikator cita rasa yang unik dalam mengukur diferensiasi produk.

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Kriteria					Rata-Rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya merasa harapan tentang menikmati kopi dapat terpenuhi dengan membeli produk di Kopi Djuned	32	49	19	0	0	4,13	Baik
2.	Saya merasa senang setelah menikmati produk di Kopi Djuned	44	39	17	0	0	4,27	Sangat Baik
3.	Saya tidak memiliki keluhan setelah mengkonsumsi produk di Kopi Djuned	44	37	19	0	0	4,25	Sangat Baik
Rerata							4,21	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.5 dapat diperoleh nilai rerata jawaban responden terhadap item pernyataan yang mengukur variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,21. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan Kedai Kopi Djuned telah memiliki kepuasan pelanggan yang baik. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa pernyataan “saya merasa senang setelah menikmati produk di Kopi Djuned” memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, yakni sebesar 4,27. Artinya bahwa responden mempertimbangkan indikator rasa senang dalam mengukur kepuasan pelanggan.

4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word of Mouth*

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth* dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Jawaban Variabel *Word of Mouth*

No	Indikator	Kriteria					Rata-Rata	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya menceritakan kelebihan Kopi Djuned kepada orang lain	38	41	21	0	0	4,17	Baik
2.	Saya merekomendasikan Kopi Djuned kepada orang lain	44	44	11	1	0	4,31	Sangat Baik
3.	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk Kopi Djuned	50	38	12	0	0	4,38	Sangat Baik
Rerata							4,28	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.6 dapat diperoleh nilai rerata jawaban responden terhadap item pernyataan yang mengukur variabel *word of mouth* sebesar 4,28. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa pelanggan Kedai Kopi Djuned bersedia melakukan *word of mouth* yang baik. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa pernyataan “saya mengajak orang lain untuk membeli produk di Kopi Djuned”

memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, yakni sebesar 4,38. Artinya bahwa responden mempertimbangkan indikator mendorong orang lain untuk datang dalam mengukur *word of mouth*.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dari pertanyaan kuesioner, apabila pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* (*correct item total correlation*) dengan *r tabel*. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	EM_1	0,620	0,197	Valid
	EM_2	0,780	0,197	Valid
	EM_3	0,798	0,197	Valid
	EM_4	0,708	0,197	Valid
	EM_5	0,789	0,197	Valid
Diferensiasi Produk	DP_1	0,894	0,197	Valid
	DP_2	0,879	0,197	Valid
	DP_3	0,879	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP_1	0,827	0,197	Valid
	KP_2	0,829	0,197	Valid
	KP_3	0,859	0,197	Valid

<i>Word of Mouth</i>	WoM_1	0,852	0,197	Valid
	WoM_2	0,900	0,197	Valid
	WoM_3	0,894	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian validitas yang tersaji pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel untuk $df = N-2 = 100-2 = 98$ adalah sebesar 0,197. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing*, diferensiasi produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* dinyatakan **valid**.

4.3.1.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner melalui indikator dari variabel. Kuesioner dapat dinyatakan *reliabel* apabila masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria
<i>Experiential Marketing</i>	0,787	Reliabel
Diferensiasi Produk	0,859	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,788	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,855	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha untuk masing-masing variabel, yaitu *experiential marketing*, diferensiasi produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* diketahui lebih dari 0,70. Hasil ini menunjukkan semua pernyataan

atau indikator untuk variabel *experiential marketing*, diferensiasi produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* dinyatakan **reliabel**.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

No	Persamaan	Signifikansi	Keterangan
1.	Model 1	0,111	Data terdistribusi normal
2.	Model 2	0,133	Data terdistribusi normal

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukka hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk model regresi 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,111 atau lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data residual pada model regresi 1 telah terdistribusi normal. Sementara hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk model regresi 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,133 atau lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan data residual pada model regresi 2 telah terdistribusi normal.

4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana variable bebas (independen) berkoreasi dengan variabel lainnya atau variabel bebas merupakan fungsi dari variabel bebas lainnya. Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas pada kedua model regresi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Model Persamaan 1 :			
	<i>Experiential Marketing</i>	0,630	1,586	Bebas Multikolinearitas
	<i>Differentiation Product</i>	0,630	1,586	Bebas Multikolinearitas
2.	Model Persamaan 2 :			
	<i>Experiential Marketing</i>	0,458	2,182	Bebas Multikolinearitas
	<i>Differentiation Product</i>	0,448	2,232	Bebas Multikolinearitas
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,334	2,996	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari hasil uji multikolinearitas model regresi 1 dapat diketahui bahwa variabel *experiential maketing*, *diferensiasi produk* memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sementara itu hasil uji multikolinearitas model regresi 2 dapat diketahui bahwa variabel *experiential marketing*, *diferensiasi produk* dan *kepuasan pelanggan* memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dan dapat diartikan bahwa semua variabel dapat digunakan.

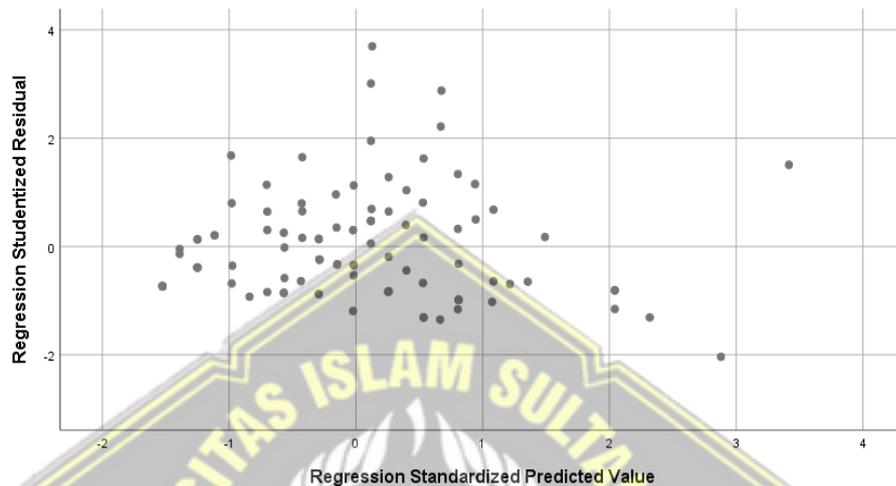
4.3.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi

heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

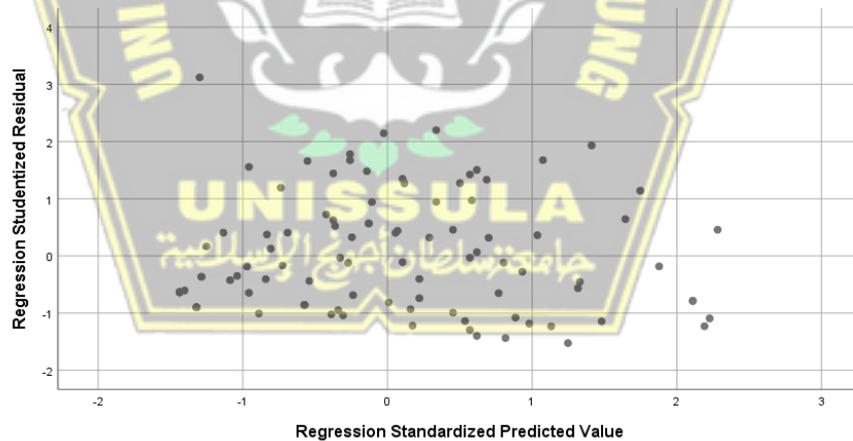
Gambar 4.1

Hasil Scatter Plot Model 1



Gambar 4.2

Hasil Scatter Plot Model 2



Hasil uji *scatter plot* pada kedua model regresi yang tersaji dalam Gambar 4.1 dan 4.2. Berdasarkan gambar diatas titik-titik pada grafik tersebut menyebar tidak berarah dan tidak beraturan, data tersebar baik berada di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y artinya data pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

4.3.3. Path Analysis

Penelitian ini terdiri dari dua model analisis regresi linear berganda, dimana model 1 diperuntukkan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan model 2 untuk menguji *experiential marketing*, diferensiasi produk, kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Adapun hasil analisis regresi untuk masing-masing model dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Model Regresi	Standard Error	Standardized Coefficients Beta	Nilai t hitung	Sig.
1.	Model Regresi 1				
	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,046	0,446	6,036	0,000
	<i>Differentiation Product</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Z)	0,067	0,464	6,283	0,000
2.	Model Regresi 2				
	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,057	0,284	3,205	0,002
	<i>Differentiation Product</i> (X2)	0,084	0,395	4,418	0,000
	Kepuasan Pelanggan (Z) <i>Word of Mouth</i> (Y)	0,107	0,231	2,228	0,028

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Pada tabel didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Persamaan Regresi 1 $Z = 0,446x_1 + 0,464x_2$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi *experiential marketing* (x_1) sebesar 0,446 dengan nilai signifikansi dibawah 5% (sig=0,000) hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

artinya jika *experiential marketing* semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (x_2) sebesar 0,464 dengan nilai signifikansi dibawah 5% ($\text{sig}=0,000$) hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya jika diferensiasi produk semakin meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis regresi untuk model 2 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan Regresi 2 } Y = 0,284x_1 + 0,395x_2 + 0,231z_1$$

Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi *experiential marketing* (x_1) sebesar 0,284 dengan nilai sig di bawah 5% ($\text{sig}=0,002$) hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* artinya jika *experiential marketing* semakin meningkat maka akan meningkatkan *word of mouth*.
2. Nilai koefisien regresi diferensiasi produk (x_2) sebesar 0,395 dengan nilai sig di bawah 5% ($\text{sig}=0,000$) hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* artinya jika nilai diferensiasi produk semakin baik maka akan meningkatkan *word of mouth*.
3. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (x_3) sebesar 0,231 dengan nilai sig di bawah 5% ($\text{sig}=0,028$) hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* artinya jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka akan meningkatkan *word of mouth*.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel independent yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel-variabel dependen. Hasil uji koefisien dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Square
1.	Model Regresi 1 <i>Experiential Marketing</i> (X1) <i>Differentiation Product</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Z)	0,659
2.	Model Regresi 2 <i>Experiential Marketing</i> (X1) <i>Differentiation Product</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) <i>Word of Mouth</i> (Y)	0,645

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil koefisien determinasi untuk model regresi 1 diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,659 artinya variabel *experiential marketing* dan diferensiasi produk mampu menjelaskan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi untuk model regresi 2 diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,645 artinya variabel *experiential marketing*, diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan atau mempengaruhi *word of mouth* sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.13

Kesimpulan Hasil Uji t

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coeffisien	t-hitung	Signifikansi
Kepuasan Pelanggan	<i>Experiential Marketing</i>	0,446	6,036	0,000
	Diferensiasi Produk	0,464	6,283	0,000
<i>Word of Mouth</i>	<i>Experiential Marketing</i>	0,284	3,205	0,002
	Diferensiasi Produk	0,395	4,418	0,000
	Kepuasan Pelanggan	0,231	2,228	0,028

Sumber : Data yang diolah 2021

Pengujian hipotesis model 1 yaitu pengaruh *experiential marketing* dan diferensi produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai t tabel yaitu sebesar 1,984.

1. Pengujian hipotesis *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil perhitungan uji yang mendasar pada tabel 4.16 diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $6,036 > 1,984$ atau $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian hipotesis diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil perhitungan uji yang mendasar pada tabel 4.16 diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $6,283 > 1,984$ atau $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis model 2 yaitu *experiential marketing*, diferensiasi produk, dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap *word of mouth* dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai t-tabel yaitu sebesar 1,984.

1. Pengujian hipotesis *experiential marketing* terhadap *word of mouth*

Dari hasil perhitungan uji yang mendasar pada tabel 4.16 diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $3,205 > 1,984$ atau $\text{sig } 0,002 < 0,05$ dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

2. Pengujian hipotesis diferensiasi produk terhadap *word of mouth*

Dari hasil perhitungan uji yang mendasar pada tabel 4.16 diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,418 > 1,984$ atau $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap *word of mouth*.

3. Pengujian hipotesis kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*

Dari hasil perhitungan uji yang mendasar pada tabel 4.16 diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,228 > 1,984$ atau $\text{sig } 0,028 < 0,05$ dengan demikian H5 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

4.4.3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji F

No	Model Regresi	F Hitung	Signifikansi
1.	Model Regresi 1 <i>Experiential Marketing</i> (X1) <i>Differentiation Product</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Z)	96,801	0,000
2.	Model Regresi 2 <i>Experiential Marketing</i> (X1) <i>Differentiation Product</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) <i>Word of Mouth</i> (Y)	60,966	0,000

Sumber : Data yang diolah 2021

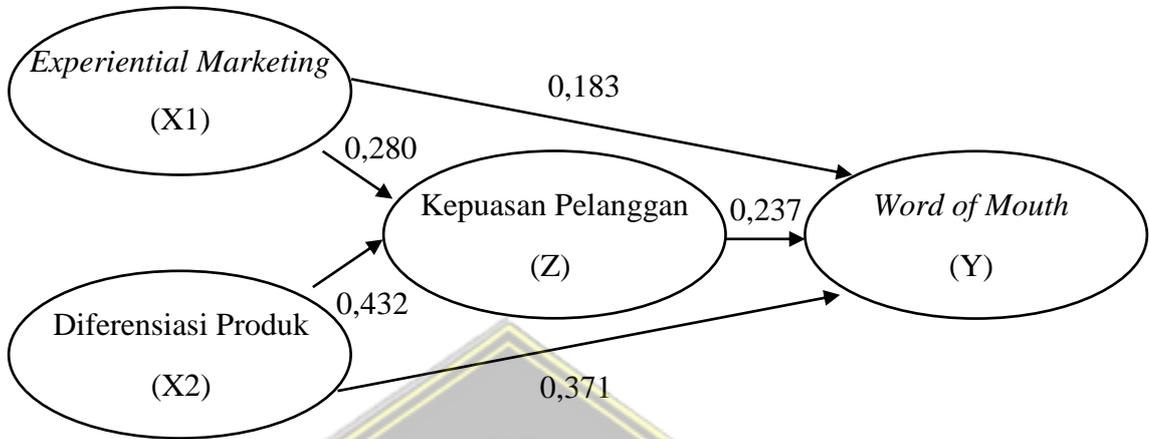
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa model regresi 1 hasil nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($96,801 > 3,09$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* dan diferensiasi produk jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk model regresi 2 diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($60,966 > 2,70$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel *experiential marketing*, diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel *word of mouth*.

4.4.4. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *experiential marketing* dan diferensiasi produk terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau *intervening*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.3

Analisis Model Antar Variabel

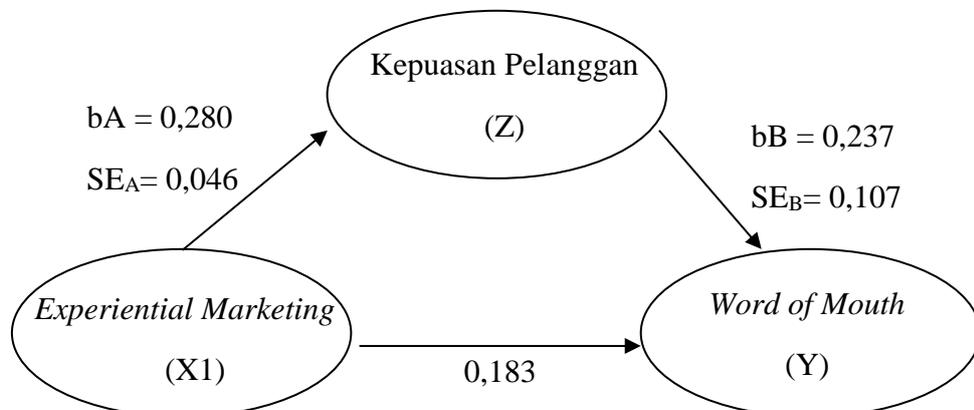


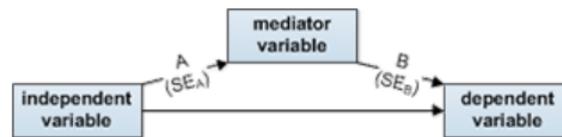
1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* melalui *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan akan menjadi variabel mediasi antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dapat dicari menggunakan *Coefisien Unstandardized* dan *standard error* masing-masing variabel yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.4

Mediasi *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* melalui *Kepuasan Pelanggan*





A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.08143214

One-tailed probability: 0.01869718

Two-tailed probability: 0.03739437

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diperoleh nilai Sobel Test Statistic sebesar 2,081 dengan *two-tailed probability* sebesar 0,037. Oleh karena nilai *probability* lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening yang dapat memediasi antara *experiential marketing* dengan *word of mouth*.

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien (A) sebesar 0,280, sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* memiliki koefisien (B) sebesar 0,237. Pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* memiliki nilai 0,183 dan pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai $(0,280 \times 0,237) = 0,066$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* memiliki nilai lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

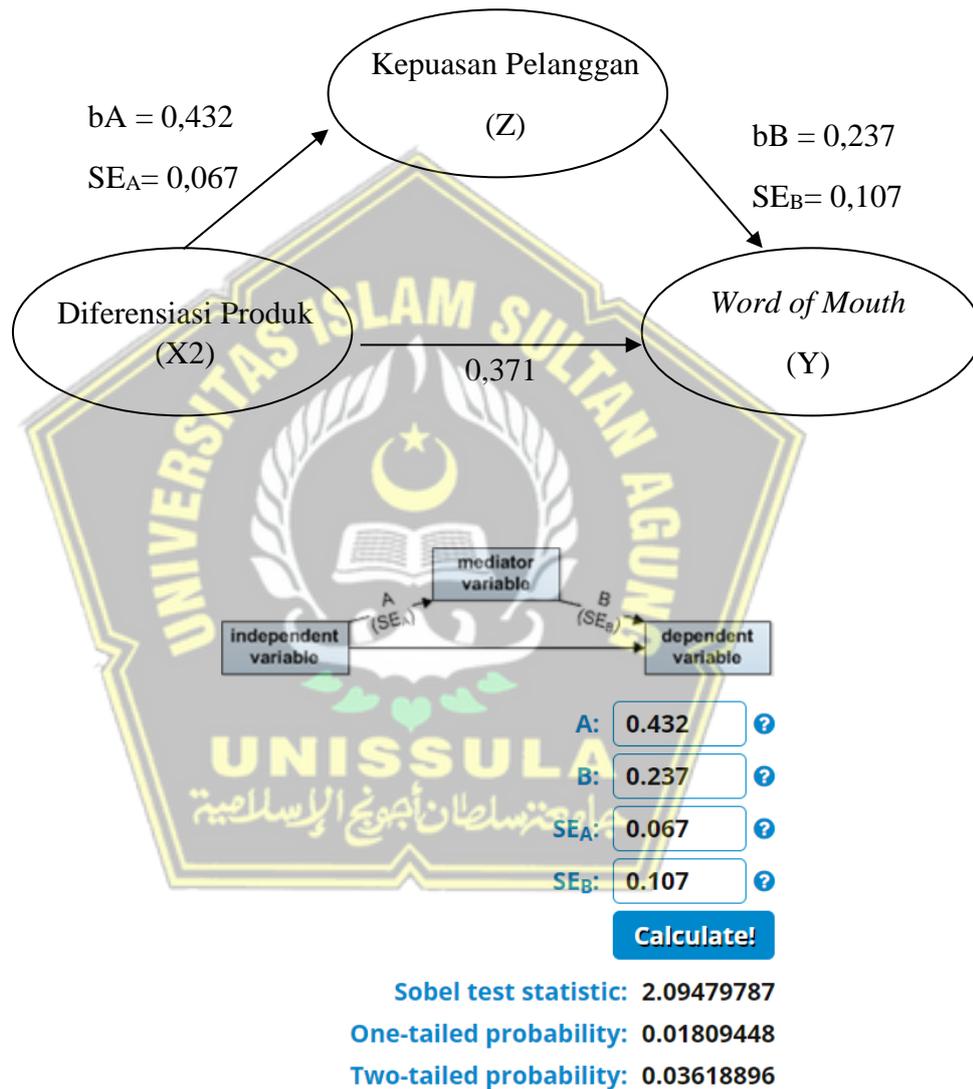
2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan menjadi variabel mediasi antara diferensiasi produk terhadap *word of mouth* dapat dicari menggunakan *Coefisien*

Unstandardized dan *standard error* masing-masing variabel yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.5

Mediasi Diferensiasi Produk Terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diperoleh nilai Sobel Test Statistic sebesar 2,094 dengan *two-tailed probability* sebesar 0,036. Oleh karena nilai *probability* lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui variabel kepuasan pelanggan

merupakan variabel intervening yang dapat memediasi antara diferensiasi produk dengan *word of mouth*.

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien (A) sebesar 0,432, sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* memiliki koefisien (B) sebesar 0,237. Pengaruh langsung antara diferensiasi produk terhadap *word of mouth* memiliki nilai 0,371 dan pengaruh tidak langsung antara diferensiasi produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai $(0,432 \times 0,237) = 0,102$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut pengaruh langsung antara diefernsiasi produk terhadap *word of mouth* memiliki nilai lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberi implikasi teoritis bahwa semakin baik *experiential marketing* yang disediakan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hal tersebut tercermin dari adanya fasilitas kedai yang mampu menciptakan suasana yang terkesan rileks, menyajikan tampilan fisik yang menyenangkan seperti meja dan kursi yang tertata rapi serta penataan cahaya yang membuat orang tidak berhenti memperhatikan. Selain itu, pihak kedai dapat mengadakan program yang melibatkan pelanggan, memberikan perlakuan istimewa pada saat pelanggan berkunjung ke Kedai Kopi Djuned maka hal tersebut dapat menjadi kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Apabila pelanggan merasa nyaman saat berkunjung tentu akan semakin membuat pelanggan menemukan kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gresivonda dan Astuti (2014) tentang Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo yang

menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

4.5.2. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberi implikasi teoritis bahwa semakin baik diferensiasi produk yang disediakan maka akan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pengaruh terbesar diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada indikator cita rasa yang unik dan pengaruh terbesar kepuasan pelanggan yaitu rasa senang. Pihak kedai selalu menciptakan produk yang memiliki cita rasa yang unik yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lain, dengan begitu maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui rasa senang. Jika pihak kedai ingin pelanggan senantiasa merasa senang saat mengonsumsi produk di Kedai Kopi Djuned maka hal yang dapat dilakukan oleh pihak kedai yaitu dengan menciptakan produk yang memiliki cita rasa unik. Dengan demikian konsumen akan selalu merasa puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heidy (2014) tentang Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Manalagi di Manado yang menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Hal ini memberi implikasi teoritis bahwa semakin baik *experiential marketing* yang disediakan maka *word of mouth* akan semakin meningkat. Pengaruh terbesar *experiential marketing* ditunjukkan pada indikator *feel* dan pengaruh terbesar *word of mouth* yaitu mengajak orang lain untuk datang. Untuk mendorong pelanggan merasakan hal yang berbeda dapat dilakukan melalui penempatan pencahayaan, desain interior, serta menyediakan alunan musik yang menciptakan perasaan rileks dan senang,

dengan begitu maka dapat mempengaruhi *word of mouth* dengan mengajak orang lain untuk datang. Jika pihak kedai ingin pelanggan mengajak orang lain untuk datang maka hal yang dapat dilakukan oleh pihak kedai yaitu menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Dengan demikian konsumen akan bersedia melakukan *word of mouth*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Naufaldy dan Sukresna (2017) tentang Dampak Dimensi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen, Timbulnya *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang pada Jasa Pencucian Kendaraan *Maxx Carwash* dan *Detailing* Semarang yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

4.5.4. Pengaruh diferensiasi produk terhadap *word of mouth*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap *word of mouth*. Hal ini memberi implikasi teoritis bahwa semakin baik diferensiasi produk yang disediakan maka *word of mouth* akan semakin meningkat. Pengaruh terbesar diferensiasi produk ditunjukkan pada indikator cita rasa yang unik dan pengaruh terbesar *word of mouth* yaitu mengajak orang lain untuk datang. Dengan adanya cita rasa yang unik yang dimiliki oleh pihak kedai dapat mempengaruhi *word of mouth* dengan cara mengajak orang lain untuk datang. Untuk mendorong pelanggan melakukan *word of mouth* dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang bercita rasa unik dan berbeda dengan kedai yang lain, dengan demikian pelanggan akan melakukan *word of mouth* dengan cara mengajak orang lain untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2016) tentang Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Terciptanya *Word of Mouth* pada Unico Mart yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart.

4.5.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Hal ini memberikan implikasi teoritis bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka *word of mouth* akan semakin meningkat. Pengaruh terbesar kepuasan pelanggan ditunjukkan pada indikator rasa senang dan pengaruh terbesar *word of mouth* ditunjukkan pada indikator mengajak orang lain untuk datang. Jika pelanggan merasa senang pada saat berkunjung maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *word of mouth* dengan mengajak orang lain untuk datang. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan *word of mouth* positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika konsumen tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menunjang pengalaman dan menyediakan produk yang memiliki cita rasa yang unik, dengan demikian pelanggan akan melakukan *word of mouth* dengan cara mengajak orang lain untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ulag (2014), Sijabat (2016), Zulherwan dan Abror (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa apabila pihak kedai mampu menyediakan pengalaman yang mampu memaksimalkan sisi emosional pelanggan, yaitu dengan menciptakan suasana yang menyenangkan, mendorong keterlibatan pelanggan dan memberikan perlakuan istimewa, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa apabila diferensiasi produk yang dimiliki perusahaan semakin baik, yaitu memiliki variasi produk yang berbeda dari milik pesaing, memiliki keunggulan lebih, dan memiliki cita rasa yang unik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*, hal ini dapat diartikan bahwa apabila pihak kedai mampu menyediakan pengalaman yang mampu memaksimalkan sisi emosional pelanggan, yaitu dengan menciptakan suasana yang menyenangkan, mendorong keterlibatan pelanggan dan memberikan perlakuan istimewa, maka *word of mouth* akan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap *word of mouth*, hal ini dapat diartikan bahwa apabila diferensiasi produk yang dimiliki perusahaan semakin baik, yaitu memiliki variasi produk yang berbeda dari milik pesaing, memiliki keunggulan lebih, dan

memiliki cita rasa yang unik, maka *word of mouth* akan semakin meningkat.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan semakin meningkat, yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, timbul rasa senang, dan tidak adanya keluhan setelah berkunjung, maka *word of mouth* akan semakin meningkat.
6. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening di antara pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Hal ini menindikasikan bahwa semakin baik *experiential marketing*, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan *word of mouth*.
7. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening di antara pengaruh diferensiasi produk terhadap *word of mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik diferensiasi prosuk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan *word of mouth*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel diferensiasi produk indikator “Kopi Djuned memiliki variasi produk yang berbeda dari kedai kopi yang lain” memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya. Dari temuan tersebut dapat diasumsikan bahwa produk yang ditawarkan oleh Kopi Djuned masih belum bervariasi. Oleh karena itu diharapkan pihak Kopi Djuned dapat memperluas lagi variasi minuman atau makanan yang ditawarkan dengan memperhatikan minat pasar yang sedang terjadi dan melakukan inovasi.

2. Berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, indikator “saya bersedia memberi saran produk kepada Kopi Djuned” memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya. Dari temuan tersebut dapat diasumsikan bahwa pelanggan memiliki persepsi bahwa memberikan saran secara langsung kurang nyaman, oleh karena itu pihak Kopi Djuned dapat menyediakan kotak saran atau secara regular dapat membuat polling di social media.
3. Berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan indikator “saya merasa harapan tentang menikmati kopi dapat terpenuhi dengan membeli produk di Kopi Djuned” memiliki skor paling rendah diantara indikator lainnya. Dari temuan tersebut dapat diasumsikan bahwa harapan pelanggan dalam membeli produk kopi masih belum terpenuhi. Oleh karena itu, diharapkan pihak Kopi Djuned mengetahui harapan pelanggan dengan menyediakan kotak saran atau polling serta dapat menindaklanjuti saran tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Variabel bebas yang diteliti hanya dua variabel
2. Metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner menyebabkan kurangnya komunikasi langsung dengan subyek penelitian untuk mencari informasi yang lebih akurat, maka dari itu untuk dapat dikembangkan dengan menambah metode pengumpulan data lainnya seperti observasi atau wawancara.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Untuk penelitian yang akan datang disarankan :

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas yang lain (seperti : nilai pelanggan, citra merek dll).
2. Selain itu dalam penelitian mendatang perlu memperluas obyek penelitian dari beberapa pelanggan di lingkungan yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Asnawi, H. F., Faridah, R., & Khaliq, R. (2015). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan Word of Mouth Communication. *AT-TARADHI Jurnal Studi Ekonomi*, 6(2), 219–236.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN.
- Fahima, L. (2007). *Word of Mouth Kalahkan Pengaruh Iklan ATL*. Virtual.Co.Id. www.virtual.co.id
- Fang, Y. ., Chiu, C. ., & E.T.G, W. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gresivonda, & Astuti, M. (2014). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Tamang Pinang Sidoarjo. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 1(1), 1–22.
- Harsasi, M. (2006). Word Of Mouth(WOM) Dalam Industri Jasa : Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1), 31–41.
- Himawan, A. G., & Rahadi, R. A. (2020). Customer preferences on coffee shop consumption: a conceptual model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 2, 19–32.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wafe Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, K. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition (Vol. 199)*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Erlangga.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba.
- Mismiwati, M. M. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq. *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics*, 2(1), 19–30.
- Naufaldy, I., & Sukresna, I. M. (2017). *Dampak Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen, Timbulnya Word of Mouth dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan Maxx Carwash & Detailing Semarang*. 6(4), 1–12.
- Niswatu. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- No Title. (n.d.). Retrieved June 13, 2021, from <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Nurvidiana, R. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Republica Cafe Jalan MT.Haryono gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Peter, J. P., & Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd ed. 4*. Penerbit Erlangga.
- Rogers, P. ., Heatherley, S. ., Mullings, E. ., & Smith, J. . (2013). Faster but not smarter: effects of caffeine and caffeine withdrawal on alertness and performance. *Psychopharmacology (Berl.)*, 226(2), 229–240. <https://doi.org/10.1007/s00213-012-2889-4>.
- Salhuteru, A. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Word of Mouth pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. M. Haulussy Ambon. *Jurnal Manajemen Dan Inspirasi*, 4(1), 84–94.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. Alfabeta.
- Syahputra, S. (2019). *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Cokl. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 265–272.
- Tarida, Y. (2012). Strategi diferensiasi produk, diversifikasi produk, harga jual dan kaitannya terhadap penjualan pada industri kerajinan rotan di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 124–142.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi kedua* Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh*. Andi.
- Ulag, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Kota Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 103–117.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wuryanto, B. A. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Word-Of-Mouth Marketing (Wom) Studi Pada Hungry Buzz Diner Semarang. In *Doctoral dissertation*. Universitas Diponegoro.