ABSTRAK

Intan Sridewi, 2007/88760 : The effect of People, and Experiential Marketing to Customer Satisfaction and Word of Mouth Customer. case study on Amoole's Distro in Padang, Thesis. Program Management Studies Faculty of Economics, Universitas Negeri Padang, under the guidance of Prof. Dr. Yasri, M.S and Mr. Firman, S.E, M.Sc

The purpose of this study were (1) analyze the effect of People and Experiential Marketing to Customer Satisfaction. (2) analyze the effect of Customer Satisfaction on the Word of Mouth's customers in the city of Padang. This study was causative and samples in this study were Amoole Distro's customers who've made a purchase more than one occasion with making a cluster random sampling with a total of 200 customer satisfaction, data analysis used were path analysis and hypothesis testing using t Test Analysis and F Test analysis.

The results showed (1) People have a significant effect on customer satisfaction. (2) Experiential Marketing significant effect on Customer Satisfaction (3) Customer Satisfaction Influential significantly to the occurrence of Word of Mouth Customer. Based on the results of research that has been done, it is suggested that the company can continue to develop and improve its services and establish a good relationship with the consumer so that it can occur word of mouth customers who are believed to consumers so as to persuade and encourage consumers to participate in distributions Amoole make purchases.

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN

ABSTRAK i

DAFTAR ISI..... ii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR LAMPIRAN..... ix

KATA PENGANTAR..... x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah..... 8
D. Perumusan Masalah..... 9
E. Tujuan Penulisan 9
F. Manfaat Penelitian..... 10

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 11
1. *Word of Mouth* 11
a. Pengertian *Word of Mouth* 11

b. Factor-faktor yang Dapat Mempengaruhi *Word of Mouth* 13
2. *People* 14
a. Pengertian *People*..... 14
b. Frekuensi Interaksi antara *People* dengan Pelanggan…….. 16
c. Peran *People* dalam Pembentukan Kepercayaan 18
d. Pengaruh *People* terhadap *Customer Satisfaction* 18
3. *Experiential Marketing* 19
a. Pengertian *Experiential Marketing* 19
b. Konsep *Experiential Marketing* 21
c. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* 22
4. *Customer Satisfaction* 23
a. Definisi *Customer Satisfaction* 23
b. Manfaat *Customer Satisfaction* 24
c. Perilaku *Customer Unsatisfaction*..... 25
d. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth* 26
B. Kerangka Konseptual 26
C. Hipotesis 28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian……..... 29
C. Populasi dan Sampel..... 29
1. Populasi 29
2. Sampel 30
D. Jenis dan Sumber Data 31
1. Jenis Data..... 31
2. Sumber Data 31

E. Teknik Pengumpulan Data 31
F. Variabel Penelitian 32
1. Variabel Endogen 32
2. Variabel Eksogen..... 32
3. Variabel Intervening..... 33
G. Defensi Operasional 33
H. Instrumen Penelitian 35
I. Teknik Analisis Data 38
1. Analisis Deskriptif..... 38
2. Analisis Induktif 40
a. Uji Prasyarat Analisis..... 40
b. Analisis Jalur 41
c. Uji Hipotesis..... 43
1) Uji F Statistik 43
2) Uji T 43
d. Pengaruh Suatu Variabel ke Variabel Lain Baik Secara Langsung Maupun Tidak Langsung. 44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Objek penelitian..... 45
1. Sejarah Singkat Distro Amoole..... 45
2. Gambaran Hasil Penelitian..... 46
B. Demografi Respoden 47
1. Analisis Deskriptif 47
a. Karakteristik Responden 47
1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.. 48
b. Desckripsi Variabel Penelitian 49

1) Variabel *People* 50
2) Variabel *Experiential Marketing* 52
3) Variabel *Customer Satisfaction* 54
4) Variabel *Word of Mouth* 55
2. Analisis Induktif 56
a. Uji Prasyarat Analisis 56
1) Uji Normalitas 56
2) Uji Homogenitas 57
b. Pengujian Model dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*) .. 58
C. Pengujian Hipotesis 68
D. Pembahasan 68
1. Pengaruh *People* Terhadap *Customer Satisfaction* Distro Amoole di Kota Padang 70
2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Distro Amoole di Kota Padang 71
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth* Pelanggan Distro Amoole di Kota Padang..... 72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan..... 74
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1.1	Survey *word of mouth marketing* terhadap distro Amoole pada Pelanggan di kota Padang.....….	2
Tabel 1.2	Survey kinerja *people* terhadap distro Amoole pada Pelanggan di kota Padang .....…	4
Tabel 1.3	Survey penggunaan *experiential marketing* terhadap distro Amoole pada Pelanggan di kota Padang.....….	5
Tabel 1.4	Survey *customer satisfaction* terhadap distro Amoole pada Pelanggan di kota Padang ……..	7
Tabel 3.1	Daftar skor jawaban setiap pertanyaan berdasarkan sifatnya…….	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional…….	36
Tabel 4.1	Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner…….....	47
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……...	47
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia ……..	48
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan……	49
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel *People* ……..	51
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi *Experiential Marketing* ……..	53
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*……..	54
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel WOM ……	55

Tabel 4.9	Uji Normalitas Residual. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ……...	57
Tabel 4.10	Uji Homogenitas. Correlations…….	58
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi Substruktur I. Model Summary……..	59
Tabel 4.12	Uji F Statistik Substruktur I. ANOVA[b]……	60
Tabel 4.13	Uji t Hitung Substruktur I. Coefficientsa[a]…….....	61
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determiasi Substruktur II. Model Summary……..	63
Tabel 4.15	Uji F Statistik Substruktur II. ANOVA[b]…….....	64
Tabel 4.16	Uji t Hitung Substruktur II. Coefficients[a]…….....	64
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data …….....	67

DAFTAR GAMBAR

		Hal
Gambar 2.1	Peran *people* dalam usaha jasa ……...	15
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual …….....	26
Gambar 3.1	Diagram Jalur. Struktur diagram jalur pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y ……	41
Gambar 3.2	Sub-struktur diagram jalur pengaruh X1 dan X2 terhadap X3…….....	41
Gambar 3.3	Sub-struktur diagram jalur pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y ……..	42
Gambar 4.1	Pengaruh *People* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* ……	62
Gambar 4.2	Sub-struktur 2 Diagram Jalur Pengaruh X3 terhadap Y …	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Kuesioner Penelitian

Lampiran2 Tabulasi Data Mentah

Lampiran3 Uji Valid dan Realibel

Lampiran4 Uji Normalitas Residual

Lampiran5 Uji Homogenitas

Lampiran6 Deskripsi Statistik

Lampiran7 Tabel Distribusi Frekuensi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas izin dan karunia-Nya, serta berkat usaha dan bimbingan dari Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Pengaruh People, Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Word of Mouth Pelanggan.". Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selanjutnya salawat besarta salam tidak lupa penulis tujukan kepada junjungan alam Rasulullah SAW.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selaku Pembimbing I, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku penguji.
4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, SE, M.Sc selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu dan Bapak Ketua dan Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawati yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.

8. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan dukunganya, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
9. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Marert 2012

Penulis

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini *industry fashion* mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia khususnya di kota Padang sehingga menjadi pasar yang potensial bagi perkembangan bisnis ritel. Salah satu bisnis ritel yang mulai berkembang adalah Distro. Berasal dari kata *distribution store* yang diartikan sebagai toko yang khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas dan memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Dengan banyaknya distro yang menjual aneka kebutuhan khusus bagi para anak muda seperti baju, celana, tas, dan sepatu dengan *design* yang unik dan menarik yang ada di kota Padang membuat persaingan semakin tajam. Oleh karena itu harus ada sesuatu yang berbeda yang ditawarkan oleh distro pada konsumen untuk menarik minat dan membujuk konsumen hingga konsumen tersebut merasa puas terhadap pelayanan secara menyeluruh terhadap sebuah distro.

Konsumen akan menjadi setia terhadap suatu toko, ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap toko tersebut dan tidak akan ragu untuk melakukan *word of mouth* positif tentang distro tersebut kepada kerabat lainnya. *Word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih mengenai sebuah *brand*, produk atau jasa.

Untuk membentuk dan menimbulkan *word of mouth* positif pelanggan. Distro Amoole menciptakan nilai-nilai positif yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika datang dan berbelanja pada distro Amoole. Disaat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan secara menyeluruh terhadap distro Amoole maka terbentuk suatu kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Distro Amoole, telah menyertakan *word of mouth marketing* ke dalam rancangan pemasaran mereka. Oleh sebab itu perlu dilakukan survey awal kepada 30 pelanggan yang suka berbelanja pada distro Amoole untuk melihat penggunaan *word of mouth marketing* yang dilakukan pelanggan terhadap distro Amoole.

Berikut ini adalah tabel 1.1, survey penggunaan *word of mouth marketing* oleh pelanggan distro Amoole:

Tabel 1.1
Survey *word of mouth marketing* terhadap distro Amoole
Pada pelanggan di kota Padang

No	Indikator	Sering	Jarang	Tidak Pernah	JML
1	Menceritakan hal positif kepada orang lain tentang distro Amoole	24 (80%)	6 (20%)	0 (0%)	30
2	Mengajak teman berkunjung atau berbelanja pada distro Amoole	26 (86,67%)	4 (13,33%)	0 (0%)	30

Sumber: data primer, 2011 (diolah)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada distro Amoole telah melakukan *word of mouth* kepada orang lain, seperti teman atau kerabat dekat mereka. Dari tabel di atas juga terlihat bahwa pelanggan distro Amoole tidak hanya sekedar menceritakan hal positif kepada kerabat dekat

mereka mengenai distro Amoole. Akan tetapi ikut mengajak kerabat mereka untuk berbelanja pada distro Amoole.

Fokus *word of mouth marketing* adalah orang-orang menjadi lebih emosional karena kesediaan pelanggan distro Amoole untuk memperbincangkan merek lebih berhubungan dengan koneksi emosional mereka. Disaat pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka lalu tanpa mereka sadari, mereka melakukan *word of mouth marketing* kepada kerabat dekat mereka dan memasukan distro Amoole dalam diskusi mereka.

People adalah semua karyawan yang bekerja pada distro Amoole yang bertugas melayani pelanggan saat berbelanja pada distro Amoole. *People* juga merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili sebuah perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kinerja *people* dalam sebuah perusahaan dapat menentukan apakah suatu perusahaan mampu memberikan suatu jaminan akan tercapainya suatu kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah tabel 1.2 yang memperlihatkan kinerja *people* distro Amoole pada pelanggan yang ada di kota padang.

Tabel 1.2
Survey kinerja *people* terhadap distro Amoole
Pada pelanggan di kota Padang

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju	JML
1	Memberikan perhatian terhadap setiap pelanggan yang datang.	21 (70%)	9 (30%)	0	30
2	Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai produk dengan jelas dan lengkap.	18 (60%)	10 (33,3%)	2 (6,67%)	30
3	Mempunyai fasilitas yang dibutuhkan pelanggan.	25 (83,33%)	5 (16,67%)	0	30
4	Memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.	20 (66,67%)	9 (30%)	1 (3,33%)	30
5	Cepat dan tepat dalam melayani pelanggan.	17 (56,67%)	13 (43,33%)	0	30
6	Karyawan sopan dan ramah melayani pelanggan.	26 (86,7%)	4 (13,33%)	0	30

Sumber: data primer, 2011 (diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pelanggan merasa *people* pada distro Amoole melayani mereka dengan baik. *People* memberikan perhatian kepada pelanggan dan memberikan informasi yang di butuhkan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh *people* pada distro Amoole.

Distro Amoole memiliki 7 karyawan yang terdiri dari 4 laki-laki dan 3 orang wanita. Mereka bertugas melayani pelanggan yang datang pada distro Amoole dan merangkap sekaligus sebagai penjaga dan penanggung jawab kebersihan seluruh komponen yang ada pada distro Amoole. *People* pada distro Amoole menunjukkan tingkat keahlian yang tinggi dalam rangka membangun persepsi kredibilitas dan kepuasan pada pelanggan. Di sisi lain kesopanan dan kebersihan seorang karyawan pada distro Amoole berpengaruh besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Amoole.

People pada distro Amoole juga memiliki peranan yang besar dalam menciptakan suatu *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan saat berbelanja pada distro Amoole.

Experiential marketing adalah pengalaman nyata seorang pelanggan terhadap *brand/ product/ service* dan lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk dan membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan.

Berikut ini merupakan tabel survey penggunaan *experiential marketing* pada distro Amoole yang dirasakan oleh pelanggan distro Amoole.

Tabel 1.3
Survey penggunaan *experiential marketing* terhadap distro Amoole Pada pelanggan di kota Padang

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Sangat Tidak Setuju	JML
1	Symbol dan merek amoole dapat menarik perhatian pelanggan	28 (93,33%)	2 (6,67%)	0	30
2	Produk distro Amoole sesuai dengan keinginan pelanggan.	17 (56,67%)	9 (30%)	4 (13,33 %)	30
3	Ide-ide pada distro Amoole dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas pelanggan.	10 (33,33%)	8 (26,67%)	12 (40%)	30
4	Tindakan yang dilakukan distro Amoole dapat menyebabkan pelanggan melakukan hal yang berbeda dan menjadi lebih baik.	14 (46,67%)	12 (40%)	4 (13,33 %)	30
5	Distro Amoole dapat menghubungkan sesama pengguna produk distro Amoole	20 (66,67%)	8 (26,67%)	2 (6,67%)	30

Sumber: data primer, 2011 (diolah)

Dari tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa *Experiential Marketing* pada distro berawal dari pendekatan sebuah distro Amoole

terhadap produk yang dihasilkannya kepada pelanggan. Ini terlihat bahwa dari 30 responden 28 responden setuju bahwa simbol, merek, dan logo yang digunakan Amoole yang dapat mendekatkan pelanggan dengan produk distro Amoole dan dapat menarik perhatian pelanggan. Pendekatan yang dilakukan distro Amoole terhadap pelanggannya dapat menciptakan nilai bagi pelanggan baik itu berupa kepuasaan atau ketidakpuasan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Customer satisfaction adalah keseluruhan sikap yang di tujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan didefinisikan sebagai "respon pemenuhan pelanggan" yang mana merupakan evaluasi serta mendorong pelanggan melakukan *word of mouth positive* pada kerabat terdekat mereka. Pelanggan yang puas akan cenderung menceritakan kepuasan mereka terhadap suatu toko kepada kerabat mereka dan mengajak kerabat mereka ikut berbelanja pada toko tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas juga akan menceritakan ketidakpuasan kepada kerabat mereka mengenai toko tersebut.

Berikut tabel 1.4 memperlihatkan *customer satisfaction* pada distro Amoole:

Tabel 1.4
Survey *customer satisfaction* terhadap distro Amoole
Pada pelanggan di kota Padang

No	Indikator	Sangat Puas	Kurang Puas	Sangat Tidak Puas	JML
15	Produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan konsumen terkait kualitas maupun desain	27 (90%)	3 (10%)	0	30
16	Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen	23 (76,67%)	4 (13,33%)	3 (10%)	30
17	Karyawan distro Amoole benar-benar berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen	21 (70%)	8 (26,67)	1 (3,33%)	30

Sumber: data primer, 2011 (diolah)

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh distro Amoole kepada mereka. Ini dapat dilihat dari survey awal yang dilakukan. 27 pelanggan dari 30 pelanggan menjawab sangat puas atas produk yang di beli sesuai dengan yang diharapkan konsumen terkait kualitas maupun desain. Kepuasaan yang dirasakan pelanggan distro Amoole adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk Amoole yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan oleh pelanggan. Saat produk dan kinerja karyawan distro Amoole memenuhi harapan pelanggan, pelanggan distro Amoole akan merasa puas. Jika produk dan kinerja karyawan melebihi harapan pelanggan, pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh faktor yang mempengaruhi*word of mouth* pelanggan terhadap produk Amoole dan membahas lebih lanjut ke dalam skripsi yang berjudul:

“ pengaruh *People* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* Pelanggan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. *People* pada distro Amoole sangat penting untuk menunjukkan tingkat keahlian yang tinggi guna menciptakan *customer satisfaction* pada distro Amoole.
2. *Experiental marketing* dapat mempengaruhi timbulnya *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* dapat mempengaruhi terjadinya *word of mouth* antara pelanggan distro Amoole.
4. Faktor-faktor apa saja yang dapat merangsang terjadinya *word of mouth* oleh pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti pada**: Pengaruh *People* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of mouth*Pelangganpada distro Amoole di Kota padang.**

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah:

1. Sejauh mana pengaruh *people* terhadap *customer satisfaction*distro Amoole pada pelanggan di kota Padang.
2. Sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* distro Amoole pada pelanggan di kota Padang.
3. Sejauh mana pengaruh *customer satisfaction* terhadap dorongan untuk melakukan *word of mouth* distro Amoole pada pelanggan kota Padang.

E. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *people*terhadap *customer satisfaction*distro Amoole di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiental marketing* terhadap *customer satisfaction*di kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri, bisa dijadikan pengalaman dan menambah wawasan serta sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 program studi manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi pihak perusahaan, semoga penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan di masa yang akan datang di dalam meningkatkan penjualan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbandingan di dalam melakukan kajian tentang masalah-masalah yang relevan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Hasan (2010:29) mendefinisikan *word of mouth (WOM)* sebagai sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupn *offline* memiliki *multiple effect, non hierarchi*, horizontal dan *mutasional*. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang orang (rekomender) bersedia pergi dari suatu tempat ke tempat lain untuk barbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Sedangkan Hermawan (2006) mengatakan bahwa pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* akan menceritakan apa yang dialaminya pada orang lain. Kiki *et all* (2005) mendefinisikan Pemasaran dari mulut ke mulut adalah cara untuk komunikasi antara masyarakat mengenai kinerja produk dan layanan.

Mowen (2002) menyatakan bahwa *word of mouth communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Ristiyanti (2005:131),

word of mouth communication cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Kotler (2009) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut bisa berbetuk *online* dan *ofline.* Francis (1998) menyatakan bahwa Pemasaran dari mulut ke mulut ditunjukkan untuk mempengaruhi kesadaran pelanggan dari berbagai kondisi, harapan, persepsi, sikap, niat dan perilaku.

Jadi, dari pernyataan-pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan pertukaran informasi antara dua atau lebih pelanggan tentang suatu produk atau merek, yang mana tidak satu pun di antara mereka merupakan pemasar perusahaan.

Khasali (2003) dalam Saptaningsih mengartikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Hardiana (2001), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi pelanggan tentang pelayanan perusahaan. Menurut Purnawan Kristanto (2006) Di dalam komunikasi lisan, ada dua cara dasar di dalam berkomunikasi, yaitu: “komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Di dalam komunikasi verbal, kita menyampaikan pesan menggunakan kata-kata(bahasa). Sedangkan di dalam komunikasi non-verbal, kita mengirimkan pesan menggunakan tanda-tanda, simbol, sikap tubuh (gesture), ekspresi wajah, nada bicara dan tekanan kalimat.”

Setiap komunikasi yang baik harus memiliki isi dan tujuan yang jelas dan dapat diterima oleh lawan bicara. Jadi dapat disimpulkan *word of*

mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan pelanggan yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamanya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tidak langsung pelanggan tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli pelanggan lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Jelas terlihat bahwa *word of mouth* bukanlah termasuk iklan, karena apabila di lihat dari sisi perusahaan iklan akan cenderung mengeluarkan biaya, sementara *word of mouth* muncul tanpa di sengaja dan tidak menimbulkan biaya bagi perusahaan. Menurut Lai (2007) mengatakan bahwa pelanggan merasa bahwa *word of mouth* lebih dapat di percaya dari pada iklan, namun pemasar tidak dapat mengontrol bentuk komunikasi ini pada pelanggan, di tambah lagi *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat besar di dalam dunia bisnis.

b. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Word of mouth*

Sumarmi (2008), menyebutkan bahwa dalam rangka menciptakan *word-of-mouth* yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

1. Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain.
2. *Word-of-mouth* positif akan muncul dari suatu *experience* yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan *purchase*, lebih tinggi dari pengharapannya. Pelanggan merasa *surprise*, menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai

> yang diharapkan perusahaan, pelanggan akan menjadi loyal, dan menyebarkan *word-of-mouth* positif. Tanpa diminta, pelanggan membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasnya dia mengkonsumsi produk/jasa tersebut

2. *People*

a. pengertian *people*

Alma (2004:223) mengatakan bahwa manusia merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Untuk itu seorang karyawan harus mengetahui bagaimana merubah transaksi sederhana menjadi sebuah pengalaman yang unik pada pelanggannya. Secara definisi Munir (1991) dalam Julita (2001) mengatakan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain.

Jasa adalah aktivitas yang memiliki elemen tidak berbentuk yang melibatkan interaksi dengan pelanggan atau dengan sesuatu yang dimiliki pelanggan, namun tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Payne dalam Pantja (2004) mengatakan Proses pertukaran yang terjadi dalam bidang ini berbeda dengan bidang manufaktur meskipun terdapat kesepakatan diantara kedua pihak yang terlibat dalam proses tersebut untuk menyerahkan miliknya yang berharga (pelanggan) demi mendapatkan sesuatu dari produsen namun ciri khas yang penting disini adalah tidak terjadi perpindahan kepemilikan atau pelanggan merasa tidak puas. Oleh karena tanpa adanya perpindahan kepemilikan maka yang menjadi pusat perhatian dalam proses ini adalah pada kualitas interaksi antara

karyawan dan pelanggan yang terjadi. Andi (2007) berpendapat bahwa *people* jasa dikatakan berkualitas bila jasa yang diterima relatif lebih memuaskan daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Selama ini pelanggan cenderung menjadi aktor yang terlupakan, dalam pemikiran manajemen Bowen dalam Djati et al (2004). Seperti telah diungkapkan diatas bahwa seringkali karyawan dipersepsi sebagai jasa itu sendiri (Shostack,1977), persepsi ini timbul karena dalam keseluruhan proses jasa interaksi antara karyawan dan pelanggan sulit dihindari. Karyawan merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan karenanya kinerja karyawan akan menentukan apakah penyedia jasa tersebut mampu memberikan suatu jaminan atau *assurance* akan tercapainya keinginan pelanggan dan nantinya akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan.

Pentingnya elemen manusia dalam perusahaan disebabkan karena umumnya dalam usaha jasa terjadi interaksi antara karyawan dan pelanggan secara langsung tanpa perantara selama proses produksi dan konsumsi misalkan pada industri distro Amoole. Ketika interaksi tersebut terjadi secara langsung, maka apa yang dilakukan karyawan juga dilihat oleh pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap apa yang dilihatnya dalam situasi selama interaksi akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kinerja perusahaan. Kondisi ini mengarahkan para pemikir manajemen pada masalah pemasaran internal dengan karyawan sebagai pelanggan internal.

b. Frekuensi interaksi antara *people* dengan pelanggan

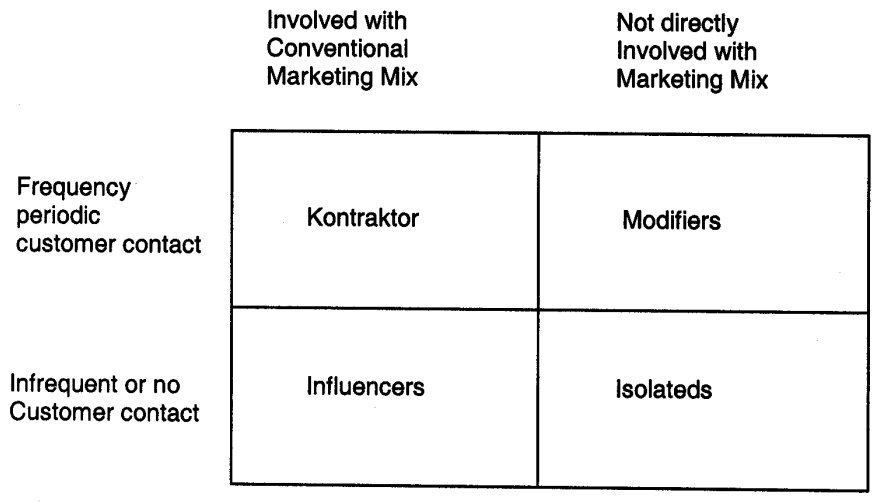
Menurut Kasmir (2005:3), faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sumber daya manusia yang ada pada perusahaan tersebut. Artinya, peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

1. Memiliki karyawan yang profesional khusunya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu.
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan.
4. Bertanggung jawab pada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
5. Mampu melayani secara tepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
7. Memberikan jaminan kerahasian setiap transaksi.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang di jual dan penetahuan lainnya.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelangan.

Aspek penting manusia dalam bauran pemasaran jasa adalah pada perbedaan peran manusia dan frekuensi interaksinya dengan karyawan. Judd (1987) dalam Djati et al (2004) mengembangkan skema yang didasarkan pada frekuensi interaksi antara karyawan dengan pelanggan menjadi 4 kelompok yakni :

1. *Contractor*
   Kelompok ini merupakan kelompok karyawan yang relatif sering berinteraksi dengan pelanggan dan terlibat langsung dalam bauran pemasaran yang konvensional misalkan bagian penjualan atau *customer service*
2. *Modifiers*
   Kelompok ini merupakan kelompok karyawan yang relatif sering berinteraksi dengan pelanggan dan menggunakan bauran pemasaran.
3. *Influencers*
   Kelompok karyawan yang terlibat dalam bauran pemasaran tadisional dan tidak sering berinteraksi dengan karyawan. Misalkan karyawan yang terlibat dalam pengembangan produk baru.
4. *Isolateds*
   Kelompok karyawan yang melaksanakan fungsi-fungsi pendukung dan tidak berinteraksi dengan karyawan.



Gambar 2.1. peran *people* dalam usaha jasa

c. Peran *people* dalam pembentukan kepercayaan

Menurut Djati et all (2004) mengatakan bahwa kepercayaan melibatkan pandangan pelanggan akan resiko yang terlibat dalam proses pertukaran, sehingga dapat juga dikatakan bahawa kepercayaan merupakan persepsi pelanggan. Persepsi terbentuk dari stimulus seperti pendengaran, penciuman, pandangan, sentuhan dan lainnya (Carlson et. al,1997) yang kemudian diberi makna tertentu oleh pelanggan. Dapat dikatakan sumber terbentuknya kepercayaan ini ada pada proses mental pelanggan dalam hal persepsi dan pembelajaran.

Meninjau faktor pemasaran yang saat ini telah mengarah pada kepentingan pelanggan, fokus kegiatan pertukaran saat ini ada pada kepuasaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Djati et all (2004) Karyawan merupakan aset yang penting bagi perusahaan jasa oleh karena kemampuan elemen ini untuk menciptakan perbedaan yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketanggapan, empati, jaminan dan kehandalan karyawan selama proses transfer menjadi stimulus bagi pembentukan persepsi pelanggan akan kinerja jasa.

d. Pengaruh *people* terhadap *customer satisfacion*

Menurut Lemmink & Mattsson (2003). Karyawan merupakan aset yang penting bagi perusahaan jasa oleh karena kemampuan elemen ini untuk menciptakan perbedaan yang dapat menciptakan *customer satisfaction* dan

loyalitas pelanggan. Kinerja karyawan terutama karyawan lini depan sangat menentukan bagaimana proses pertukaran atau penambahan nilai tersebut berlangsung. Emosi dan perasaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pertemuan dengan karyawan. Julita (2001) menyatakan bahwa *people* yang berkualitas dapat memberika suatu kepuasan kepada pelanggan. Craven (1999) dalam Gusti *et all* (2008:14) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk atau jasa, citra perusahaan, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

3. ***Experiential Marketing***

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) dalam Endang (2009:15) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Hermawan Kartajaya dalam Amir hamzah (2007) mengemukakan bahwa konsep pemasaran berbasis pengalaman (*Experiential Marketing*) adalah pemasaran tingkat keempat. Pemasaran berbasis pengalaman adalah pemasaran dengan pendekatan penciptaan produk atau jasa yang mencoba menyentuh panca indra pelanggan, menyentuh hati, dan merangsang pikiran pelanggan sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri pelanggan yang akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan diceritakan kepada orang-orang terdekat (Schmitt, 1999).

Dalam pemasaran berbasis pengalaman ini juga terdapat lima tipe *experience* yang bisa digunakan sebagaimana yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam Endang (2009), yakni :

1. *Sense*

   Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia,meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi pelanggan, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

2. *Feel*

   Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

3. *Think*

   Perusahaan berusaha untuk menantang pelanggan, dengan cara memberikan *problem-solving experiences,* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

4. *Act*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate*

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self improvement*, status *socio-economic*, dan image.

b. **Konsep *experiential Marketing***

Shmitt (1999) dalam Endang Sulistya (2009:18) juga mengemukakan beberapa cara untuk membentuk dan mengelola merek yang *experiential*. Konsep ini dirangkum menjadi poin-poin dalam *Experintial Branding, 10 Rules to Create and Manage Experiential Brands.*

1. *Experiences don't just happen; they need to be planned.* Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi
2. *Think about the customer experience first*. Setelah itu, barulah seorang pemasar dapat menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada
3. *Be obsessive about the details of the experience*. Konsep pemuasan kebutuhan pelanggan tradisional melewatkan unsur-unsur sensori, perasaan hangat yang dirasakan pelanggan, serta 'cuci otak' pelanggan, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran pelanggan.

Shmitt (1999) menyebutnya *Exultate Jubilate*, yang berarti kepuasan yang amat sangat.

4. *Find the "duck" for your brand*. Maknanya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam, yang akan terus-menerus membangkitkan kenangan, sehingga pelanggan menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai, dan merangkum keseluruhan *experience* yang dirasakan pelanggan.
5. *Think consumption situation, not product*.
6. *Strive for "holistic experiences"* Holistic, seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar biasa, menyentuh hati, menantang intelegensi, relevan dengan gaya hidup pelanggan, dan memberikan hubungan yang mendalam antar pelanggan.
7. *Profile and track experiential impact with the Experiential Grid.*
8. *Use methodologies eclectically.* Metode penelitian dalam pemasaran bisa berbentuk kuantitatif maupun kualitatif, verbal maupun visual, dan di dalam maupun di luar laboratorium. Pemasar dalam meneliti harus eksploratif dan kreatif, serta menomorsekiankan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metodologinya.
9. *Consider how the experience changes*. Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek ke dalam kategori baru.
10. *Add dynamism and "dionysianism" to your company and brand*. Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terlalu takut, terlalu perlahan, dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu diterapkan. Dionysianism adalah kedinamisan, gairah, dan kreativitas.

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

Aisyah (2009:134) mengatakan bahwa tujuan utama dari *experiential marketing* adalah timbulnya pengalaman pada setiap tahapan: sense, feel, think, act, and relate pada setiap dimensi atau keseluruhan. Gabrion dan Johson (1999) menyatakan bahwa "kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa".

Schmitt (1999) dalam Wan-Chi Yang (2010) menyebutkan bahwa dalam membangun pemasaran berdasarkan pengalaman dapat sukses untuk menciptakan kepuasan untuk konsumen. Spreng *et all* (1996) menyatakan bahwa memikirkan kepuasan adalah reaksi emosional terhadap produk atau pengalaman pelayanan, dan dengan informasi yang digunakan dalam memilih suatu produk.

4. Customer Satisfaction

a. Definisi *Customer Satisfaction*

Irawan (2002:2) menyebutkan bahwa seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahakan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Sedangkan Kotler (2008:139) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Jenkins dalam (Tjiptono:2005), kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan Oliver (1992) mendefinisikan kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan konsumsi lainnya. Kepuasan juga didefinisikan sebagai respons afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan

dihasilkan dari pembandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra pembelian (Hartman,1994).

b. Manfaat *Customer Satisfaction*

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006:102):

1. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.

   Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar serangan pesaing. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

   Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

   Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam banyak industri, pendapat atau opini teman jauh lebih *persuasive* dan kredibel dibandingkan iklan.

5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung menilai suatu kualitas produk dari reputasi sebuah perusahaan.

6. Sebagai Indikator kesuksesan bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah investasi masa depan dimana diperlukan waktu cukup lama untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

c. Perilaku *Customer Unsatisfaction*

Menurut Alma (2004: 285), menjelaskan bahwa pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapan mereka tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi pra pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen harapan pelanggan.

Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan menurut Alma (2008:284):

1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2) Layanan selama proses menikmati produk atau jasa tidak memuaskan
3) Perilaku personil kurang memuaskan
4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5) *Cost* terlalu tinggi

6) Promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan

d. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*

Anderson *et all* (1994) dalam Halil *et all* (2008:267) menyatakan bahwa menentukan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pembelian ulang dan *word of mouth* pelanggan. Kepuasan pelanggan ditujukan untuk pembelian ulang dan *word of mouth* pelanggan (Cronin and Taylor, 1992). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pembelian ulang dan positif *word of mouth* (Davidow, 2003; Ekiz and Arasli 2007) dalam Halil *et all* (2008). Saptaningsih (2008) menyatakan bahwa *word of mouth* positif akan mucul dari suatu *experience* yang di anggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori di atas.

People perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya. *People* diharapkan dapat berkomunikasi yang baik dengan

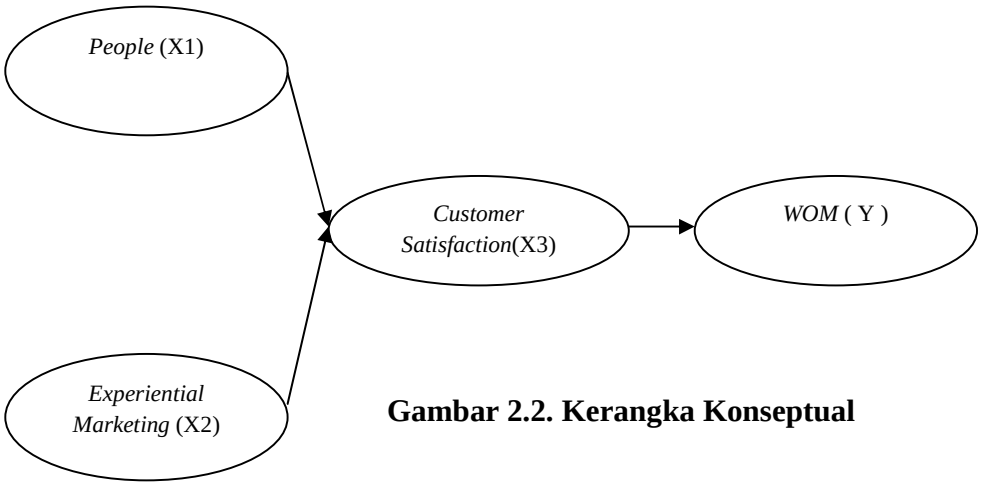
pelanggan serta memiliki wawasan yang luas mengenai produk yang dijual. *People* pada perusahaan yang cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan. Pelanggan dapat memberikan penilaian yang sangat subjektif terhadap pelayanan yang mereka rasakan terhadap *people* suatu perusahaan dan merasakan kepuasaan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Experiential marketing merupakan faktor yang merangsang unsur-unsur emosi pelanggan yang akan menghasilkan berbagai pengalaman saat berbelanja. Dari berbagai pengalaman tersebut maka pelanggan akan merasakan kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan mengkonsumsi barang tersebut.

Customer satisfaction yang dirasakan berulang kali oleh pelanggan akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas di masa mendatang. *Customer satisfaction* memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu berupa *word of mouth.*

Word of mouth didorong tidak hanya oleh kinerja produk dan layanan tetapi oleh konfirmasi kepuasan dalam proses pembelian. Niat untuk melanjutkan *Wom* berkolerasi dengan persepsi nilai dan kualitas. Semakin tinggi persepsi kualitas semakin kuat keinginan melanjutkan *Wom* positif, niat itu semakin lebih kuat ketika korelasi persepsi nilai lebih tinggi dengan *Wom.*

Dalam penelitian ini dapat di lihat adanya hubungan kausalitas karena tujuan utama riset ini adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas (X1), (X2), dan (X3) terhadap variabel terikat (Y). Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk gambar kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka konseptual di atas maka untuk sementara dapat disimpulkan bahwa:

1. *People* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. *Experiental marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. *People* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan distro Amoole di Kota Padang.
2. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan distro Amoole di Kota Padang
3. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan distro Amoole di Kota Padang

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas untuk meningkatkan *word of mouth* pelanggan distro Amoole di Kota Padang maka beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan bagi manajer pemasaran Distro Amoole sebagai berikut:

1. Di dalam *people* distro Amoole perlu:
    a) Meningkatkan pengetahuan karyawan Distro Amoole mengenai produk, dikarenakan pada tingkat capaian responden item mengenai pengetahuan karyawan distro Amoole yang pling rendah.

b) Memperbaiki sikap karyawan distro Amoole dalam melayani pelanggan untuk memperoleh kepuasan yang lebih tinggi terhadap pelayanan pada Distro Amoole.

c) Melakukan training berkala pada karyawan distro Amoole untuk menciptakan wawasan dan skill yang lebih baik dan unggul pada karyawan dalam bersaing dengan pesaing Distro lainnya, sehinnga dapat tercpita kepuasan dalam melayani pelanggan.

2. Pada *experiential marketing*, distro Amoole perlu melihat dan meningkatkan lagi keinginan dan harapan pelanggan untuk dapat merasakan kenyaman ketika berbelanja pada distro Amoole sehinnga pelanggan akan puas dan kembali berbelanja pada distro Amoole.
3. Di dalam *customer satisfaction*, pelanggan distro Amoole akan senang dan puas apabila:

   a) Pelayanan yang diberikan oleh distro Amoole secara keseluruhan sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketika perbandingan nilai produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan

   b) Meningkatkan keandalan pada produk distro Amoole.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Alfabeta.

Anderson, Shannon. 2008. *Linking Customer Satisfaction The Service Concept Customer Characteristic. Journal of service research*.

Bergeron, Jasmin. 2005 *Enchaching Customer's Purchase Intensions And Positive Word Of Mouth In The Banking Industry*. *Journal Of Marketing*.

Buttle, Franciss. A. Buttle. *Word Of Mouth*: *"Understanding And Managing Referral Marketing"*. Journal Of Marketing 6. Hlm 241-254.

D. Handi Irawan . 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.

Diserhan, Taskin. 2010. *Exploring The Customer Experience in Boshours Zoo World Academy Of Science, Engineering And Technology. The study Of Consumer Behaviour In Event Tourism.* A care Of The Taiwan Coffe Festival. *The journal Of Human Resource And Adult Learning.* vol 6.

Djati, S. Pantja. *Pengarauh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Dan Kesetiaan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. vol 5.

Djati, S. pantja.2004. *Pentingnya Karyawan Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. vol 6,

Fandy, Tjiptono dan Chandra, Gregorious. 2005. Service Quality Dan Satisfaction. Yogyakarta : Andi.

--------, dan Diana Anastasia. 2004. *Total Quality Management*. Yogyakarta. Andi.

Franky, Slamet.2008. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.* Jurnal Manajemen.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Hermawan Kertajaya. 2006. *Marketing In Venus Playbook Volume Three*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozhali, 2006, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

Kasmir.2005. *Etika Customer Service.* Jakarta : Raja Grafindo Persada. Jakarta : Gramedia

Kotler, Philip, dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* 2. Edisi 13 jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Mochamad, Edris. *Pemasaran Toyota Kijang Inova Melalui Pendekatan Experiential Marketing*

Moh. Agung Surianto. 2009. *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategic Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal logos,* Vol 6,

Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.

Mowen, Jhon Dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen edisi 5 jilid 2.* Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta. Erlangga.

Nadris,Halil. 2008. *An Investigation On The Factors Influenching Passenger Loyalty In The North Cyprus National Airline*. Vol. 20,

Rahardja, Christina dan Anandy.2010. *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*. Universitas Surabaya.

Riduwan, dan Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.* Bandung : Alfabeta.

Rini, Endang Sulistiya. 2009. *Menciptkan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. Jurnal manajemen bisnis.* vol 2,

Rirwana SK Sitepu. 1994. *Analisis Jalur (Path Anlysis). Bandung:* Universitas Padjajaran.

Ristiyanti Prasetijo dan Ilhalauw Jhon J. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Srivastava, Rajesh kumar. 2008. *How Experiential Marketing Can Be Used To Build Brands. Innovative marketing. volume 4,*

Sumarmi, Saptaningsih. 2008. *Fenomena Word Of Mouth Mempengaruhi Keputusan Konsumen.* http://www.upy.ac.id/site/index.php?pilih=download&mod=yes

Suharsimi Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.