



PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER GRAB MATARAM

Oleh

Fitria Ika Agustina¹, Eluiz Yansirus Saniyah²

^{1,2}Universitas Teknologi Mataram

Email: 1fitria@gmail.com

Abstract

This research is aimed to examining the effect of experiential marketing and word of mouth with satisfaction as an intervening variable on grab customers in the mataram city. the type of research conducted is associative kasuality. the sample design uses non probability sampling and accidental sampling technique is used to determine sampling with an unknown population. the sample taken was grab customers in the mataram city, which amounted to 100 samples. data analysis uses path analysis with the smartpls program. the results showed that experiential marketing had a positive and not significant effect on word of mouth, experiential marketing had a positive and significant effect on satisfaction, and satisfaction had a positive and not significant effect on word of mouth grab customers in mataram city. Then word of mouth is influenced by experiential marketing with satisfaction mediation. in general go- jek still needs to introduce its products to the community in the mataram city. by creating more localized advertisements, participating in local events, and improving driver services for customers in the mataram city.

Keywords: Experiential Marketing, Statisfaction, Word Of Mouth.

PENDAHULUAN

Aktivitas manusia yang beragam membutuhkan dukungan transportasi untuk melakukannya. Kebutuhan ini kemudian direspon oleh bisnis transportasi melalui upaya peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Saat ini di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor berfungsi sebagai kendaraan umum yang mengangkut orang atau barang dan menetapkan biaya yang disepakati. Moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelum aplikasi ini berkembang, pengendara ojek umumnya menggunakan sistem berbasis wilayah. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan

beroperasi di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Tetapi saat ini masyarakat semakin dimudahkan dalam memesan ojek melalui aplikasi ojek *online*. Hadirnya ojek *online* ini akan memberikan suatu pengalaman yang baru bagi masyarakat dan dari sisi perusahaan ojek *online*-pun harus memikirkan konsep-konsep pemasaran yang baru berbasis pengalaman atau *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen melainkan juga memperoleh pengalaman yang dapat membangkitkan emosi dan perasaan (Bigham, 2007). Konsep *experiential marketing* tidak hanya berorientasi pada fitur dan keuntungan bagi perusahaan tetapi lebih mengutamakan emosi dari pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas atau pengalaman-pengalaman yang bisa memuaskan konsumen sehingga tercapai



memorable experience dalam setiap konsumsinya (Nabila et al., 2015).

Mengacu pada pendekatan ini, perusahaan menyediakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen seperti, menyentuh hati dan menstimulus pikiran konsumen. Perusahaan harus bisa menjalin hubungan emosional melalui *strategic experience modules* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* sebagai dasar dari *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman yang berkesan ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Pengalaman yang berkesan tersebut dapat menambah kepuasan dari para konsumen (Pine dan Gilmore, 1998).

Kotler (2000; 36) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih jauh Kotler (2000; 36) menyatakan jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan amat puas atau senang. Konsumen merupakan fokus utama dari seluruh usaha pemasaran, dimana kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis (Supranto dan Limakrisna, 2007). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa, dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Menurut Mano dan Oliver (2007) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah pengalaman emosional. Hal ini dikarenakan pengalaman positif akan

mempengaruhi kepuasan secara positif, sebaliknya sikap atau pengalaman yang negatif akan mempengaruhi kepuasan secara negatif pula, baik sikap dan pengalaman positif maupun negatif berpengaruh terhadap aktivitas setelah pembelian dan *word of mouth*.

Word Of Mouth pada dasarnya adalah pesan tentang suatu produk atau jasa dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif tergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas produk atau jasa yang ia konsumsi (Erida, 2009). Menurut Silverman (2011) *word of mouth* menjadi penting karena dapat membangkitkan kepercayaan yang bersifat mandiri karena memperolehnya dari pihak ketiga. Selain itu *word of mouth* dapat menyampaikan suatu pengalaman dan informasi ini dapat membantu mengurangi suatu risiko dalam mengkonsumsi suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen yang terbagi dalam beberapa level memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth* konsumen. Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong komunikasi dengan *word of mouth* yang positif. *Word of mouth* yang disampaikan oleh orang-orang yang puas ini dapat menjadi rekomendasi kepada pelanggan potensial lainnya (Salomo, dalam Dwi Suhartanto, 2001).

Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan *word of mouth* positif lebih tinggi dari mereka yang kurang puas. Sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan *word of mouth* negatif yang lebih tinggi lagi. Babin, Barry J; L. Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005) pada penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan indikator kemauan



konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan jasa kepada orang lain, merekomendasi jasa tersebut kepada orang lain dan memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa tersebut.

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang masyarakat kenal dengan GO- JEK merupakan suatu perusahaan aplikasi ojek online yang memiliki tanggung jawab untuk menghubungkan antaran *driver* dengan konsumen melalui aplikasi. Sebagai sebuah perusahaan, selain menysasar dampak sosial untuk menaikan taraf hidup masyarakat khususnya pada sektor informal, GRAB juga merupakan perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. GRAB telah bermitra dengan lebih dari 1 juta pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Untuk itu, GRAB bertanggung jawab memberikan pelayanan yang terbaik bagi customernya dan memberikan pengalaman yang baik agar masyarakat memiliki keinginan kembali untuk menggunakan ojek online dan memberikan *word of mouth* yang positif.

Saat ini GRAB telah resmi beroperasi di 167 kota dan kabupaten di Indonesia, termasuk Kota Mataram. Customer GRAB di Kota Mataram memperlihatkan bahwa customer yang menggunakan GRAB mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Namun demikian, pengalaman yang didapatkan customer GRAB di Kota Mataram masih dirasa sangat kurang, baik dari sisi fitur pada aplikasi maupun dari sisi kenyamanan berkendara dengan driver. Berdasarkan wawancara awal dengan customer GRAB di Kota Mataram, menyatakan bahwa masih banyak fitur-fitur pada aplikasi GRAB yang belum bisa dirasakan manfaatnya oleh customer GRAB di Kota Mataram dan hanya bisa dirasakan manfaatnya di kota-kota besar saja. Selain itu juga, masih sering ditemui

driver yang tidak menggunakan atribut dengan lengkap seperti tidak menggunakan jaket resmi dari GRAB, tidak menggunakan sepatu dan bahkan tidak menggunakan helm. Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan customer GRAB di Kota Mataram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* customer GRAB di Kota Mataram.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* customer GRAB di Kota Mataram.

LANDASAN TEORI

Experiential Marketing

Experience menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2007:46), didefinisikan sebagai peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus, sebagaimana yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Konsep *experiential marketing* adalah dimana perusahaan atau

layanan ojek *online* tersebut mencoba untuk menciptakan persepsi positif dibenak konsumen mengenai produk, yang juga dapat digunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan tidak terlupakan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tertentu.

Sense adalah aspek – aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia (Schmitt, 1999:109-111). Kahn (2007:3) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa terdapat lima panca indera manusia yang dapat terhubung dengan sebuah produk (*brand*) yaitu *sight*, *sounds*, *smells*, *taste*, dan *touch*. Akan tetapi Kahn



berpendapat bahwa dimensi *sight* memiliki pengaruh yang kuat terhadap emosi pelanggan.

Hulten, Broweus, dan Van Dijk (2009:89-134) berpendapat bahwa kelima dimensi *sensory marketing* dapat berpengaruh terhadap pengalaman yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman logika memungkinkan konsumen untuk menggabungkan emosional dan unsur rasional dalam otak untuk membantu dirinya dalam membentuk pengalaman indrawi terhadap sebuah merek (Alkilani et.al, 2013). *Sense marketing* memberikan arti sebenarnya dari nilai barang atau jasa dengan bantuan pengalaman sensorik yaitu visual, akustik, sentuhan, rasa dan bau.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi *non financial* yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis. Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan pelanggan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Wilkie dalam Tjiptono (2008: 24)

mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver dalam J. Supranto (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu kinerja dan harapan. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang diterimanya apabila dia mengkonsumsi produk. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat penilaian konsumen dari hasil evaluasi dari apa yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Giese dan Cote (2000) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan dari para peneliti sebelumnya tentang kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual tersebut, menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional dan kognitif; kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman; ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi pengalaman.

Word of Mouth

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sudah sejak dahulu digunakan sebelum berkembangnya teknologi, yaitu *word of mouth* (WOM). Beberapa ahli dalam komunikasi pemasaran mencoba mendefinisikan

WOM dari berbagai perspektif. Pada penelitian ini, WOM yang dimaksud merupakan hasil dari penerapan strategi *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen. Disini, konsumen yang telah merasakan *experience* dengan sendirinya akan melakukan *word of mouth*.

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dan tersebar dari mulut ke mulut tentang kelebihan suatu produk (Lupiyoadi, 2006). WOM terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang menyebarkan informasi mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila



konsumen menyebarkan informasi mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Brown, et.al. 2005). Definisi WOM yang lebih lengkap dikemukakan oleh Silverman, dimana kita mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai WOM, baik dari segi pelaku dan medianya, dimana menurut Silverman (2011) dalam bukunya *The Secrets of Word of Mouth Marketing* menyebutkan bahwa “WOM is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products and services, in a medium perceived to be independent of the company.” Word of mouth adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam media dianggap independen dari perusahaan.

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

Kerangka konseptual

Experiential marketing tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen melainkan juga memperoleh pengalaman yang dapat membangkitkan emosi dan perasaan (Andreani, 2007). Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya

karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman yang berkesan ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa

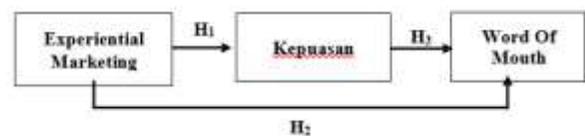
Penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2004), menyebutkan *experiential marketing* merupakan salah satu alat untuk menciptakan *word of mouth*. Melalui beberapa elemennya (*feel, sense, act, think and relate*), dapat

meningkatkan harapan konsumen pada pengalaman nyata yang diperoleh maupun yang akan diperoleh.

Disini, konsumen yang telah merasakan *experience* dengan sendirinya akan melakukan *word of mouth*.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang yang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan yang tercipta sebelum terjadi konsumsi. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam penelitiannya Kailani & Ciobotar (2015) mengatakan bahwa hal-hal positif tentang pengalaman yang diperoleh konsumen saat dan setelah penggunaan atau pemakaian, akan menjadikan konsumen bersedia untuk memberikan rekomendasi dan bahkan membujuk orang lain untuk memiliki atau menggunakan layanan di tempat yang sama.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausalitas. Menurut Sugiyono (2008), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini dilakukan analisis hubungan sebab akibat, yang menyatakan hubungan bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih dimana penelitian ini bertujuan untuk



mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada customer GRAB di Kota Mataram.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 sampel mengingat keterbatasan waktu yang peneliti miliki. Teknik yang akan digunakan adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dimana sampel yang diambil adalah customer GRAB yang kebetulan dijumpai oleh peneliti dengan mengambil 100 sampel

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software* Smart PLS mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2014:32). *PLS* menurut Hartono dan Abdillah (2009:14), merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan *PLS* lebih bersifat *predictive model*. *PLS* merupakan metode analisis yang *powerfull*, tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data dan ukuran sampel tidak harus besar. *PLS* selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (*t-statistic*) yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Bila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, sehingga menunjukkan bahwa

indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten, sedangkan bila hasil pengujian pada *inner model* signifikan berarti terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.14. Hubungan Antar Variabel

No	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-statistik	Kesimpulan
1	<i>Experiential Marketing</i> (X) dengan <i>Word of Mouth</i> (Y)	0,075	0,420	Tidak Signifikan
2	<i>Experiential Marketing</i> (X) dengan Kepuasan (Z)	0,766	17,668	Signifikan
3	Kepuasan (Z) dengan <i>Word of Mouth</i> (Y)	0,265	2,998	Signifikan

Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa dari 3 hubungan antar variabel yang diajukan, terdapat 2 hubungan antar variabel lainnya signifikan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *experiential marketing* terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai koefisien 0,766 dan nilai *t-statistic* sebesar

17,879 menunjukkan pengaruhnya signifikan. Nilai *t-statistic* tersebut berada diatas nilai kritis 1,680, dengan demikian H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil uji terhadap koefisien parameter antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai koefisien 0,075 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,312 menunjukkan pengaruhnya signifikan, nilai *t-statistic* tersebut berada dibawah nilai kritis 1,680, dengan demikian



Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kepuasan terhadap *word of mouth* menunjukkan adanya pengaruh positif dengan nilai koefisien 0,265 dan nilai t-statistic sebesar 2,998 menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan. Nilai t-statistic tersebut berada di atas nilai kritis 1,680, dengan demikian Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Interpretasi

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,766 dengan nilai t-statistic sebesar 17,668. Sehingga hipotesis kedua

yang menyatakan "*experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan" diterima. Hal ini berarti customer GRAB yang menggunakan GRAB di Kota Mataram merasa puas dengan pengalaman-pengalaman yang diperoleh saat menggunakan aplikasi GRAB. Perubahan gaya hidup masyarakat sangat mempengaruhi seluruh tatanan kehidupan sosial masyarakat. Saat ini konsumen tidak hanya berfokus pada inti dari produk dan jasa yang ditawarkan melainkan pengalaman yang unik dan menarik merupakan hal yang dicari pada era saat ini.

Konsep *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran modern yang mengedepankan kepuasan pelanggan (Lululangi, 2014). *Experiential marketing* sendiri merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh siapapun untuk meningkatkan kepuasan dan mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dan jasa yang ditawarkan. *Experiential marketing* menjadi sangat penting, tidak hanya sebagai

strategi pembeda dari industri lain tetapi juga dapat membuat pelanggan mendapatkan sebuah *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kustini, 2012).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang diterapkan oleh GRAB mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada customernya dengan berbagai macam pengalaman yang diberikan. Berbagai fitur yang ada pada aplikasi, driver GRAB yang ramah serta sopan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan mereka bayangkan.

Teori *expectancy disconfirmation model* menyatakan bahwa antara harapan dan yang didapatkan oleh konsumen akan sangat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Tiap konsumen pasti akan memiliki ekspektasi atau harapan akan sesuatu baik pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun pada berbagai fitur yang terdapat didalam aplikasi GRAB. Ekspektasi konsumen tersebut tidak akan menjadi sesuatu bagi mereka ketika konsumen tersebut belum merasakan langsung pengalaman akan suatu produk atau pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen dari aplikasi GRAB. Aplikasi GRAB merupakan salah satu bentuk *intangible goods* dimana konsumen akan menjadikan pengalaman sebagai faktor mereka untuk mengevaluasi ekspektasi atau harapan mereka. Dalam teori *expectancy disconfirmation model* (EDP) ditambahkan bahwa atribut-atribut di dalam *intangible goods* sangat mendukung evaluasi dari kepuasan konsumen seperti kecepatan dalam pemesanan dan kemanfaatan aplikasi untuk kemudahan hidup sehari-hari. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lee, Hsiao & Yang, tentang *The Study of The Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty* dengan objek Shopping mall yang berada di Tainan. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential marketing*



berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen melalui beberapa aspeknya yakni aspek *sense, feel, think*, dan *relate*, sedangkan aspek *act experience* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Indrawati & Ulfa Shafira Fatharani (2016), tentang *The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia* juga menyatakan bahwa *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, walaupun tidak keseluruhan aspek dalam *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan tersebut. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa ketika konsumen *fashion online* mereka yang telah mendapatkan pengalaman berbelanja secara *online* dan sesuai antara ekspektasi dan harapannya maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen *fashion online* tersebut. Hal tersebut sesuai dengan Giese dan Cote (2000) yang menyatakan bahwa ada tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yaitu pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional dan kognitif; kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman; ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi pengalaman.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai koefisien sebesar 0,075 dengan nilai t-statistic sebesar 0,420, yang artinya customer GRAB di Kota Mataram akan melakukan *word of mouth* setelah mereka mendapatkan *experiential marketing* walaupun

tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Lin (2012) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen yang dimana penelitiannya membuktikan semakin konsumen mendapatkan *sense experience, act experience* dan *relate experience* yang baik maka akan semakin tinggi tingkat kesediaan konsumen tersebut melakukan *word of mouth*.

Penelitian ini menemukan hal yang berbeda bahwa keseluruhan aspek *experiential marketing* yang ada pada aplikasi GRAB tidak serta merta membuat customer langsung akan melakukan *word of mouth*. Jika dilihat hasil dari distribusi jawaban responden pada variabel *experiential marketing* termasuk dalam kategori mendapatkan pengalaman, sementara pada variabel *word of mouth* hasil dari distribusi jawaban responden hanyacukupintens. Hal ini memberikan indikasi bahwa tidak serta merta customer GRAB di kota Mataram setelah menggunakan aplikasi GRAB akan langsung melakukan *word of mouth* karena fakta yang ditemukan customer tersebut hanya akan cukup intens untuk melakukan *word of mouth*.

Hal ini juga terlihat dari cukup kecilnya angka pada item pernyataan saya tertarik dengan iklan GRAB, hanya berada dalam kategori cukup mendapatkan pengalaman. Ini mengindikasikan bahwa iklan GRAB belum mampu menstimulasi customer di Kota Mataram untuk lebih tertarik menggunakan GRAB sehingga customer belum menjadikan aplikasi GRAB sebagai suatu hal yang utama di kehidupan mereka. Item pernyataan saya tertarik dengan iklan GRAB masuk dalam indikator berfikir dalam variabel *experiential marketing*. Sehingga, customer GRAB di Kota Mataram belum terpikirkan secara matang bahwa iklan- iklan yang dilakukan GRAB saat ini belum menjadi suatu hal utama dan pertama yang terpikirkan di benak customer.



Selain itu juga, dari penelitian ini ditemukan fakta bahwa kategori *word of mouth* hanya cukup intens, sehingga belum tentu customer GRAB di kota Mataram akan memberitakan ataupun mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi GO- JEK di Kota Mataram. Fakta lainnya yang ditemukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia direntang 21-30 tahun sebesar 61%, usia 21-30 tahun merupakan usia yang tergolong digenerasi milineal, dimana generasi milineal ini sangat dinamis, lekat teknologi di dalam kehidupannya sehari-hari dan sangat informatif (BPS, 2018). Sehingga, penyampaian pesan akan sangat mempengaruhi kehidupan mereka, apabila penyampaian pesan tersebut bisa melekat dibenak mereka maka generasi ini tidak segan untuk menceritakan pengalamannya baik di dunia nyata maupun dunia maya. Generasi milineal adalah generasi yang sangat dekat dengan teknologi dan melibatkan teknologi di setiap aktivitas kehidupannya sehari-hari. Menurut Badan Pusat Statistik (2018) generasi milineal merupakan generasi visualisasi dan sangat apa adanya, sehingga ketika mereka melihat sesuatu yang menarik maka dengan cepat mereka akan kabarkan ke seluruh pelosok dunia melalui *platform* media sosial dan sebagainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan iklan yang dilakukan oleh GRAB belum mampu membuat masyarakat mengingat aplikasi GRAB, hal ini terbukti dari tanggapan atau respon masyarakat hanya cukup mendapatkan pengalaman, begitupun dengan *word of mouth* hanya pada kategori cukup intens. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa customer GRAB di Kota Mataram hanya akan cukup intens untuk menceritakan aplikasi GRAB kepada orang lain, keluarga ataupun kerabat mereka. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hendrayana, et.al (2015), tentang adanya pengaruh *Experiential Marketing dan Citra Universitas Terbuka terhadap Word of Mouth Mahasiswa*. Dimana pengaruh

experiential marketing terhadap *word of mouth* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh citra terhadap *word of mouth*.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai koefisien sebesar 0,265 dengan nilai t-statistic sebesar 2,998. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “*kepuasan* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*” diterima. Hal ini berarti customer GRAB di Kota Mataram merasa puas dengan pengalaman yang mereka dan dapat membangun *word of mouth*, sehingga keinginan mereka untuk menceritakan dan merekomendasikan aplikasi GRAB kepada orang lain pada kategori intens. Hasil penelitian ini sejalan dengan Jan et.,al (2013) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada *word of mouth* pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa dari keempat item pernyataan pada variabel kepuasan yang digunakan hanya berada pada kategori puas dan pada variabel *word of mouth* hanya pada kategori cukup intens. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh customer GRAB di Kota Mataram belum cukup untuk memberikan efek *word of mouth* yang akan dilakukan oleh customer GRAB tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan Thureau et al (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan yang diterima pelanggan dalam kurun waktu yang cukup lama, akan menghasilkan nilai positif terhadap *word of mouth* dimana mereka mempunyai kesan yang baik pada sebuah produk. Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan.

Menurut Bigham (2007), komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi informal tentang produk atau jasa yang berbeda dengan komunikasi formal karena



dalam komunikasi ini pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikasi komersial. *Word of mouth* sendiri merupakan bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim atau penerima komunikasi itu sendiri. *Word of mouth* membuat informasi

menjadi lebih cepat untuk diterima oleh orang lain akan suatu produk dan jasa. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Herr (2011) dalam Bigham (2007), bahwa *word of mouth* memiliki tingkat *impact* yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis.

Terlebih pada saat sekarang ini, dengan hadirnya media sosial, membuat informasi baik yang bersifat positif maupun negatif tentang suatu produk dan jasa akan lebih cepat tersebar. Getok tular digital melalui media sosial merupakan salah satu bentuk terkini dari *word of mouth*. Maka ketika konsumen merasa puas akan produk dan jasa, kecenderungan yang sangat tinggi dari konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman yang mereka dapatkan melalui media sosial tersebut. Namun demikian, aplikasi GRAB masih relatif tergolong baru di Kota Mataram, GRAB masuk ke Kota Mataram pada tahun 2017 dan belum pernah melakukan *effort* marketing yang lebih *localized* terhadap warga di Kota Mataram. Masyarakat hanya mengetahui GRAB dari media-media konvensional yang terpusat di Jakarta saja. Hal ini bisa terlihat dari masih sangat sedikit warga yang mengetahui aplikasi GRAB mampu untuk membantu kehidupan mereka sehari-hari (Saifudin, 2016).

Hasil penelitian ini memberikan gambaran sesuai dengan *attribution theory*, dimana dalam teori tersebut menyatakan bahwa seseorang akan memiliki perilaku ketika ia memiliki informasi yang cukup, memiliki keyakinan serta sebab-sebab yang kuat. Setelah memiliki ketiga hal tersebut seseorang akan bertindak ketika mereka

memiliki alasan-alasan yang kuat untuk melakukan sesuatu hal, begitupun dengan konsumen yang akan melakukan *word of mouth* atau menyampaikan informasi setelah mereka merasakan, lalu mempercayai dan yakin akan sesuatu yang hendak diinformasikan dengan merasakan secara langsung dan hal ini akan mendorong konsumen untuk menceritakan pengalaman puas ataupun tidak puasnya kepada orang lain (Kelley dan Michela, 1980).

Sehingga, GRAB perlu membuat sesuatu yang lebih *impactfull* dan *powerfull* di Kota Mataram agar masyarakat Mataram bisa lebih dekat kembali dengan aplikasi GRAB. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saifudin (2016), yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dimana jika pelanggan merasa puas akan produk *online* yang dibelinya maka pelanggan tersebut akan menceritakannya secara langsung melalui media sosial twitter atau media sosial sejenis. Hal ini karena masih banyak masyarakat yang belum sadar bahwa aplikasi GRAB mampu membantu kehidupan mereka sehari-hari. Pada intinya perusahaan harus mampu membuat pelanggan yang merasakan kepuasan dari produk yang dijual untuk menceritakan tentang produk tersebut kepada orang lain. Tentu, hal ini merupakan indikasi yang baik bagi pengembangan aplikasi GRAB di Kota Mataram terlebih pada era saat ini dimana dengan hadirnya media sosial yang akan membuat informasi tersebut dapat lebih cepat menyebar ke seluruh pelosok dunia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan responden sebanyak 100 responden mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai mediasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:



1) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesan *experiential marketing* yang diterima oleh customer akan meningkatkan *word of mouth* pelanggan yang menggunakan GRAB di Kota Mataram namun pengaruhnya tidak signifikan. Dengan kata lain, pelanggan akan menceritakan atau tidak menceritakan kembali kepada orang lain tentang GRAB di Mataram setelah merasakan atau menggunakannya.

2) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini memberi arti bahwa semakin baik kesan *experiential marketing* yang dirasakan oleh customer dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan GRAB di Kota Mataram.

3) Kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh customer maka akan meningkatkan intensitas pelanggan untuk menceritakan atau tidak menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah menggunakan GRAB di Kota Mataram.

Saran

Penelitian ini hanya berfokus pada kesediaan customer GRAB dalam melakukan *word of mouth* positif tanpa mengukur kuat lemahnya pengaruh masing-masing variabel dan indikatornya terhadap *word of mouth* yang akan disampaikan oleh customer itu sendiri. Padahal pada kenyataannya kuat lemahnya pengalaman dan kepuasan yang diperoleh oleh customer, bisa saja menghasilkan *word of mouth* yang negatif. Selain itu penelitian ini tidak secara spesifik meneliti cara penyebaran *word of mouth* yang dilakukan oleh customer GRAB. Sehingga hasilnya masih belum maksimal dalam menggambarkan kegiatan *word of mouth* customer terhadap pengalaman dan kepuasan yang diperoleh.

Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya, para peneliti dapat meneliti kuat lemahnya

pengaruh yang dihasilkan oleh variabel dependen dan variabel mediasi dalam mempengaruhi *word of mouth* yang akan disampaikan konsumen serta pilihan cara penyebaran *word of mouth* konsumen melalui media sosial, seperti aplikasi *WhatsApp*, *Facebook* maupun *Instagram* atau peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel *E-WOM*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreani, Fransisca, (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2: 1-8.
- [2] Andini, P M, (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas dan *Word of Mouth*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.3 No.3
- [3] Babin, Barry J; L,Yong Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Mitch. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and
- [4] Word Of Mouth: Restaurant Patronage Korea. *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, 133-139.
- [5] Bigham, L. (2007). Building Buzz: Word of Mouth a Key Benefit of Experiential Marketing. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 1-14.
- [6] Chen, C., F & Chen, F., S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management* 31, 2010; 29–35.
- [7] Corte, V. D., Sciarelli M., Cascella, C & Gaudio, G., D. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 2015; 4(1-1) : 39-50.
- [8] Fadmawati, K. D., (2011), Reformulasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran, *Tesis*, Universitas Udayana Denpasar.



- [8] Haris Faulidi, dkk. (2015) “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan Word Of Mouth”.
- [9] Harsasi, M., (2006), *Word of Mouth dalam Industri Jasa: Kaitannya Dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15, No. 1, pp 31-41.
- [10] Hermawan, Kartajaya, (2004). “Marketing in Venus”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Hyunjin J, (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal of Fashion Business*, Vol. 17, No. 3.
- [12] Indrawati dan Fatharani U S. (2016). The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*. Vol.2.2.
- [13] Jatmiko, R.D dan S.N. Andharini. (2012). Analisis experiential marketing dan loyalitas konsumenjasa wisata (studi padatanaman rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(2).
- [14] Kailani, C & Ciobotar, N. (2015). Experiential Marketing: an Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*. 1 (1): 281-287.
- [15] Kirezli O. Museum Marketing: Shift from Traditional to Experiential Marketing. *International Journal of Management Cases*. Kotler, Philip & Kevin L Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Erlangga. Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduwan, (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Alfabeta : Bandung.
- [16] Kustini. (2012). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 7, No.2. 1: 44-57. UPN Veteran Jawa Timur.
- [17] Natasha, Akiko dan Debrina Dwi, Kristanti, (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Café Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2:179-190.
- [18] Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, Special Issue of Vol. 12, June 2012.
- [19] Saifudin, R. (2016). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter. *Jurnal ekonomi dan Bisnis* Vol 1. No.2
- [20] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Taulin, O. dan Marhadi (2012). Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Vol 20, No. 4.ion. *Journal of Hospitality & Tourism Research*