ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK PADA MAHASISWA FE UNDIP SEMARANG

Angga Saputra
NIM. C2A006015

Dosen Pembimbing:

Drs. Suryono Budi Santoso, MM

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap terciptanya *word of mouth* pada situs jejaring social Facebook . Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* dengan satu variable dependen yakni *word of mouth*. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan bisa mengetahui bagaimanakah proses yang terjadi dan apa sajakah faktor-faktor pendorong terciptanya *word of mouth* pada situs facebook.

Sampel penelitian ini adalah pemilik akun Facebok dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang dibagi berdasarkan program studi yaitu reguler 1, reguler 2 dan program D3. sampel diambil dengan tehnik non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh terbesar terhadap *word of mouth* facebook, variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth* facebook . Adapun variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap *word of mouth* facebook.

Kata kunci: Kepuasan, Kualitas, *Experiential Marketing*,*Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran dan perkembangan bisnis pasti akan dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sekitarnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Persaingan yang makin ketat menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan kondisi kekinian yang melingkupi dunia pemasaran.Dan salah satu hal yang saat ini harus dipikirkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah Internet. Tantangan utama bagi perusahaan saat ini adalah bagaimana mengelola, mengontrol, dan mengoptimalisasi potensi bisnis yang dipengaruhi oleh Internet (Reid, M.Truemen, A.M Ahmed, 2006). Para pebisnis saat ini begitu dimudahkan dalam aktivitasnya, mereka bisa memulai sebuah bisnis, bertransaksi, rapat bahkan melakukan negosiasi hanya dalam hitungan menit, kapanpun dan dimanapun.

Penemuan terbesar manusia adalah bahasa, dengan menggunakan bahasa, manusia mampu berkomunikasi dengan manusia lainnya, mengekspersikan perasaan dan pikiran mereka. Dengan alasan ini pulalah, rasanya cocok kalau dikatakan internet adalah penemuan terbesar manusia kedua. Bila bahasa memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi, maka Internet membantunya dengan menghilangkan halangan fisik terbesarnya, yakni jarak (G. Reza Kiani, 1998). Rayport dan Svpiokla (1995) dalam G.reza Kiani (1998) menyatakan bahwa Saat ini setiap bisnis terbagi ke dalam dua dimensi : dunia fisik dari sebuah sumber daya yang dapat dilihat dan disentuh para manajer, dan dunia virtual berupa informasi internet, yang memungkinkan terjadinya perdagangan elektronik.

Berdasarkan data dari *Internet World Stats* pengguna internet Indonesia hingga Juni 2010 berjumlah sebesar 30 juta Orang, dibandingkan data di tahun 2000 dimana pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 2 juta orang, tentu kenaikan ini sangat signifikan. Hanya dalam tempo 10 tahun pengguna internet di Indonesia meningkat 15 kali lipat atau 1.500 %.

Internet adalah penemuan penting, saat ini kehidupan manusia sebagian besar

terpengaruhi olehnya, mulai dari penggunaan media-media social online seperti Twitter, Facebook, Friendster dan lain-lain. Sebagai contoh pengguna media social online seperti Facebook di Indonesia sendiri pertumbuhannya merupakan yang tertinggi di dunia (Eldon, 2010).**Situs jejaring sosial** merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Boyd dan Ellison, 2007).

National School Boards Association (2007) mengemukakan bahwa waktu yang dihabiskan oleh sebagian besar remaja untuk mengunjungi situs jejaring sosial itu hampir sama dengan waktu yang dihabiskan oleh mereka untuk melihat televisi. Masih menurut data yang sama, remaja menghabiskan waktu sekitar sembilan jam selama seminggu untuk mengunjungi dan *surfing* di situs jejaring social. Acquisty dan Gross (2006) dalam Dwyer *et al* (2007) mengemukakan bahwa dalam situs jejaring social, para anggotanya memberikan informasi detail tentang diri mereka ke public dan tidak memperhatikan siapa saja yang melihat profil mereka dan tidak memiliki kesadaran privasi yang tinggi. dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini, situs jejaring sosial adalah bagian penting yang mewarnai kehidupan manusia sehari-hari

Salah satu situs jejaring sosial terpopuler di dunia adalah Facebook. Penggunanya telah mencapai angka 400 juta orang (*Checkfacebook.com, 5 Agustus 2010*). Menurut Taraszow *et al* (2008) Facebook menawarkan hal-hal atraktif bukan hanya menyangkut hal mengenai pertemanan dan interaksi tapi juga menawarkan fitur mengenai keamanan dan privasi. Boyd dan Ellison (2007) mengungkapkan bahwa situs jejaring social bukan hanya tentang daftar pertemanan saja tapi juga mengenai pembagian informasi pribadi yang detail antar anggota-angotanya. Facebook secara luar biasa telah berkembang dengan cepat sebagai situs jejaring social di dunia dan menjadi yang terpopuler disbanding yang lainnya.

Hingga 5 agustus 2010, pengguna facebook di Indonesia telah mencapai 26 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwasanya saat ini, aktivitas internet orang Indonesia meningkat seiring dengan makin meningkatnya pula aktivitas orang-orang yang memiliki akun di Facebook.

Tabel 1.4

10 Negara Dengan Pengguna Facebook terbanyak

	Negara	Jumlah Pengguna Facebook
	Amerika Serikat	128.936.800
	Inggris	27.020.020
	Indonesia	**26,277,000**
	Turki	22.924.780
	Prancis	19.351.420
	Italia	16.858.340
	Kanada	15.756.400
	Filipina	15.284.460
	Meksiko	13.788.560
	India	11.534.480

Sumber : www.checkfacebook.com, *per 5 agustus 2010, diolah.*

Salah satu kunci sukses mengapa Facebook sedemikian populer dan memiliki banyak anggota ialah karena peran anggotanya sendiri yang merekomendasikan Facebook kepada temannya yang belum menjadi anggota. Cara berkomunikasi seperti ini disebut dengan *Word Of Mouth. Word Of Mouth* atau WOM, adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya (Kotler, 2001). *Word Of Mouth* bahkan memiliki tingkat impact yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis sebagaimana diungkapoleh Herr (1991) dalam Baskoro (2007). Sementara Ennew *et al*(2000) yang dikutip Harsasi (2006) mengatakan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang-orang misalnya penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial.

Bone (dalam Harsasi, 2006) mengemukakan bahwa WOM mengacu pada suatu pertukaran pemikiran, gagasan, atau komentar diantara dua orang atau lebih dimana mereka bukan sumber pemasaran. Efek dari WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya. WOM memiliki efek yang kuat dan besar karena berasal dari sumber yang terpercaya, pengaruhnya bahkan diakui lebih besar dari pengaruh iklan ATL di televisi (Fahima, 2007). Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM diantaranya ialah kepuasan pelanggan(Priharmoko, 2003), kualitas produk (Tjiptono, 2006) dan *Experiential Marketing* seperti yang diungkapkan oleh Thomas (2004) dalam Irawati (2008).Ke tiga variabel ini sangat penting dan menentukan sejauh mana keberhasilan WOM yang diinginkan perusahaan. Ke tiga variabel ini akan menentukan WOM seperti apa yang akan disebar, apakah positif atau negatif (Priharmoko, 2003). Mengingat betapa

pentingnya ketiga variabel di atas dalam penciptaan WOM. Maka, hendaknya potensi ini dapat dimanfaatkan,

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan. Pelanggan yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan. Engel *et al* dalam Mulyana (2002) mengemukakan konsep bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena memiliki urgensi yang sangat tinggi dan berkontribusi besar terhadap komunikasi *Word of Mouth,* retensi pelanggan, pembelian ulang,loyalitas, bahkan pangsa pasar (Tjiptono, 2006). Sementara Buzell & Gale, dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kualitas berhubungan dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan dan kemampuan menetapkan premium harga. Sesuai dengan pendapat Boyd dan Elisson yang mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai sebuah situs yang berbasis jasa, maka dalam penelitian ini digunakan dimensi-dimensi kualitas jasa utuk mengukur kualitas dari situs jejaring sosial facebook.

mengingat WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Experiential Marketing adalah pemasaran produk dengan menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman (Irawati, 2008). Schmitt dalam Irawati (2008) menyatakan bahwa dalam memilih produknya konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja tetapi juga faktor-faktor emosional. *Marketing.*

Berdasarkan hal di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kepuasan berpengaruh terhadap terciptanya *word Of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap terciptanya *word Of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook?
3. Bagaimana *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap terciptanya *Word Of Mouth* untuk situs jejaring sosial Facebook?

LANDASAN TEORI

WORD OF MOUTH

Secara sederhana Word of Mouth atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari

orang yang satu ke orang yang lain. Brown *et al*(2005) dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* WOM adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Steffes dan Burgee (2008) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Sweeney *et al* (2006) mengemukakan bahwa pada intinya, *Word of mouth* adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima. Adapun Kotler (2001) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Sementara Harrisson dan Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial tentang apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek. WOM diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Noviandra, 2003 dalam Harsasi, 2006) . di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk social yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran

yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007) . WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian, (Sholihati, 2009). Bahkan, menurut Kumar *et al* (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

KEPUASAN PELANGGAN

Engel *et al* dalam Mulyana (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidak puasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah factor kunci yang menentukan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut bilamana kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya..

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan pelanggan adalah ketika harapan yang berasal dari pelanggan sesuai dengan kinerja yang pelanggan rasakan.

Kepuasan pelanggan sangat penting, karena secanggih apapun produknya, sehebat apapun promosinya, bila pelanggan tidak puas, maka produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2005).Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, computer teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing (Mulyana, 2002). Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada

hakikatnya perusahaan ada untuk meuaskan kebutuhan pelanggan. pelanggan yang puas akan menguntungkan perusahaan.

KUALITAS PRODUK

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.Pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasatmata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2002). Parasuraman et al (2002) dalam Praswati (2009), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* terhadap suatu produk yaitu:

a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

b.*Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c.*Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan.

d.*Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko.

e.*Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

EXPERIENTIAL MARKETING

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 konsumen. Menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan diceritakan kepada orang-orang terdekat (Schmitt, 1999).

Sementara,Irawati (2008) mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah pemasaran produk dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Aflit Nuryulia Praswati tentang Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Minat guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang) menunjukkan bahwa kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Baskoro Adi Wuryanto pada tahun 2007 tentang Analisis Faktor-faktopr yang mempengaruhi kinerja *Word Of Mouth Marketing (*Studi Pada Hungry Buzz Diner Semarang) menunjukkan bahwa Keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemberi referensi, keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth.* Kepuasan pemberi referensi berpengaruh terhadap kinerja *word of mouth*. Sedangkan, Irawati yang meneliti Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Perilaku *Word Of Mouth* Konsumen Macintosh (Apple Inc) menunjukkan bahwa *experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Variabel kepuasan (X_1) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y_1)

H2 :Variabel kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y_1)

H3 : Variabel *Experiential Marketing* (X_3) berpengaruh positif terhadap terciptanya *Word Of Mouth* (Y_1)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang angkatan 2006-2009, Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah mengambil purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu mahasiswa fakultas ekonomi yang memiliki akun Facebook

Karena jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008:19) :

$$n = \frac{Z^2 4(moe)^2}{n = \frac{1,9624(0,1)^2}{n = 96}}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% ~ 1,96

moe = margin of error, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi. Biasanya sebesar 10%.

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, untuk memperudah pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 100.

Metode Pengambilan Data

Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan kepada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Metode Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut yaitu:

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini adalah:
    a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
    b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
    c. Konsistensi jawaban responden
2. Pengkodean, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.
4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intesitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan rangking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-10.
5. Menganalisis data.

Dalam tahap ini, digunakan analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali, 2006)

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 16.0. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada table Uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka r_{hitung} dan r_{tabel}. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom Correlation (Ghozali, 2006).

Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikolinearitas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka TOLERANCE. Nilai VIF dan angka TOLERANCE yang dihasilkan harus memenuhi syarat bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) di sekitar angka 1 dan mempunyai angka TOLERANCE mendekati

1, syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah distudentized analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas. Kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melakukan Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dimana data akan dinyatakan berdistribusi secara normal bila memiliki probabilitas signifikansi >0,05 (Ghozali, 2007).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Liner Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$.....(1)

Dimana;

Y_1 = Variabel dependen Y_1

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

α = Konstanta

β_1, β_2, β_3=Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kepuasan (X_1), Kualitas (X_2), dan *Experiential Marketing*(X_3). Sedangkan variabel dependen adalah *Word Of Mouth* (Y_1)sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$Y_1 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Dimana:

Y_1	= *Word of Mouth*
X_1	= Kepuasan
X_2	= Kualitas
X_3	=*Experiential Marketing*
β_0	= Konstanta
β_1, β_2, β_3	= Koefisien masing-masing variabel

Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodnes of Fit-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Imam Ghozali, 2006).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji t. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variable kepuasan, kualitas, *experiential marketing* dan *word of mouth*. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisiesn Regresi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis
   a. Hipotesis 1 ($H_{1)}$

      Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kepuasan ($X_{1)}$ terhadap variabel terikat *Word Of mouth*(Y_1)
   b. Hipotesis 2 ($H_{2)}$

      ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kualitas (X_2) terhadap variabel *Word Of Mouth* (Y_1)
   c. Hipotesis 3 ($H_{3)}$

      ada pengaruh yang positif dari variabel bebas *Experiential Marketing* (X_3) terhadap variabel *Word Of Mouth* (Y_1)

1. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan.
   a. Taraf Signifikansi = 5%
   b. Derajat Kebebasan = (n-1-k)
2. Kriteria Pengujian
   a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 diterima
      Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kepuasan (X_1) terhadap variabel terikat *Word Of mouth*(Y_1)
   b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_2 diterima
      Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kualitas (X_2) terhadap variabel terikat *Word Of mouth*(Y_1)
   c. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_3 diterima
      Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas *Experiential Marketing* (X_3) terhadap variabel terikat *Word Of mouth* (Y_1)

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

   $H_0 = \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y.

   $H_0 \neq \beta_1 = 0$, Ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat Y.

2. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05)

   a. Jika probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
   b. Jika probabilitas > 0,05, maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak paneliti yang manganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang angkatan 2006-2009, Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pembagian respondennya ialah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Prodi Dan Jenis Kelamin

Program studi dan jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		
		Laki-laki	Perempuan	Total
Program Studi	D3	15	15	30
	Reguler 1	28	7	35
	Reguler 2	25	10	35
Total		68	32	100

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Prodi Dan Jurusan

Program Studi dan Jurusan

		Jurusan					
		Man	Akt	IESP	Pajak	Keskret	Total
Program Studi	D3	0	11	0	10	9	30
	Reguler 1	21	7	7	0	0	35
	Reguler 2	14	13	8	0	0	35
Total							100

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Prodi Dan Angkatan

Program Studi dan Angkatan

		Angkatan				
		2006	2007	2008	2009	Total
Program Studi	D3	0	0	13	17	30
	Reguler 1	2	1	15	17	3

							5
		Reguler 2	6	11	13	5	35
	Total		8	12	41	39	100

Uji Kualitas Data

Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variable penelitian memenuhi syarat reliabilitas yakni harus >0,60, sehingga variable dalam penelitian ini semuanya reliable dan dapat diandalkan dalam menganalisis model

Tabel 4.8

Nilai reliability variabel penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Interpretasi
Kepuasan	0,604	Reliabel
Kualitas	0,633	Reliabel
Experiential Marketing	0,770	Reliabel

Validitas

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau sah.

Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali 2006). Model regresi yang baik sehausnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel yang nilai korelasi antara sesame variabel bebas sama dengan nol.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikoleniaritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF tidak lebih dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas antara variabel bebas dalam model regresi. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada table 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.10

Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Kepuasan	0,730	1.380
Kualitas	0,725	1.370
Experiential	0,782	1.259
Marketing		

Sumber: Data primer yang diolah,2010

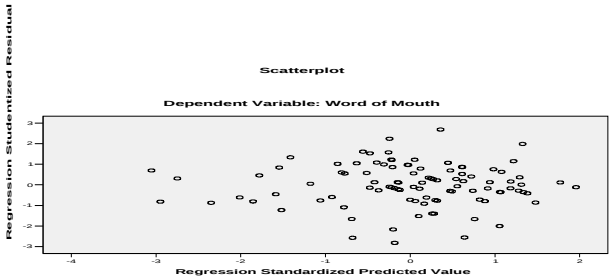
Hasil Perhitungan menunjukkan masing-masing variable independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroksiditas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot). Berikut adalah diagram pengujian heteroskedastisitas dengan plot grafik antara ZPRED dengan SRESID.

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas antara model di atas.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas. Keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, penelti menggunakan analisis normalitas dengan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov dengan kaidah signifikansinya harus > 0,05 (Ghozali, 2006).

Gambar 4.2

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan	Kualitas	Experiential Marketing	Word of Mouth
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	21.46	28.98	34.27	29.17
	Std. Deviation	2.615	3.288	5.284	4.738
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.132	.128	.120
	Positive	.077	.071	.071	.069
	Negative	-.132	-.132	-.128	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318	1.318	1.283	1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062	.062	.074	.110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan dengan signifikansi Variabel kepuasan 0,062, nilai signifikansi variable kualitas 0,062, nilai signifikansi variable experiential marketing sebesar 0,074 dan nilai signifikansi variable word of mouth sebesar 0,110 yang semuanya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std Error	Beta
(Constant)	-7,418	3,133	
Kepuasan	0,472	0,137	0,260
Kualitas	0,560	0,110	0,389
Experiential Marketing	0,299	0,066	0,333

a Dependent Variable: *Word Of Mouth*

Hasilnya persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Word Of Mouth = 0,389 Kualitas +0,333 Experiential Marketing + 0,260 Kepuasan

Dari hasil persamaan regresi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel kepuasan berpengaruh sebesar 26%, Variabel yang berpengaruh terbesar ialah

kualitas yakni 38,9% dan variabel Experiential Marketing berpengaruh sebesar 33,3%.

Hasil Uji Goodnes of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodnes of Fit-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Imam Ghozali, 2006).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sebarapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

1. Perumusan hipotesis

a. Hipotesis 1 ($H_{1)}$

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas Kepuasan ($X_{1)}$ terhadap variabel terikat *Word Of mouth*(Y_1)

b. Hipotesis 2 ($H_{2)}$

ada pengaruh yang positif antara variabel bebas Kualitas (X_2) terhadap variabel *Word Of Mouth* (Y_1)

c. Hipotesis 3 ($H_{3)}$

ada pengaruh yang positif antara variabel bebas *Experiential Marketing* (X_3) terhadap variabel *Word Of Mouth* (Y_1)

2. Penentuan nilai t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

a. Taraf signifikansi = 5 % (0,05)

b. Derajat kebebasan = (n-1-k)

Adapun kriteria pengujiannya antara lain:

a. Jika Variabel Kepuasan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka H_1 diterima

Artinya ada pengaruh positif antara variabel bebas Kepuasan(X1) terhadap variabel terikat *Word Of Mouth* (Y_1). Dengan kata lain,

hipotesis satu (H_1) dapat diterima yang menyatakan bahwa variabel independen Kepuasan (X_1) secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen *Word of Mouth*.

b. Jika Variabel Kualitas (X_2) memiliki nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka H_2 diterima

   Artinya ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_2) secara individual atau parsial terhadap variabel terikat *Word Of Mouth* (Y_1)

c. Jika Variabel *Experiential Marketing* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka H_3 diterima

   Artinya ada pengaruh yang positif antara variabel bebas *Experiential marketing*(X_3) secara individual atau parsial terhadap variabel terikat *Word Of Mouth* (Y_1)

Tabel 4.12

Hasil uji t

Variabel	t	Sig
Kepuasan (X_1)	3, 436	.001
Kualitas (X_2)	5,110	.000
Experiential Marketing (X_3)	4,549	.000

a Dependent Variable : *word of mouth*

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kepuasan (X_1) adalah sebesar 3,436 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,436 > nilai t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka H_1 diterima.

   Kesimpulan : variabel kepuasan (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat *word of mouth* (Y_1). Jadi dalam hal ini, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth* dapat diterima.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas (X_2) adalah sebesar 5,110 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} sebesar 5,110> nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima.

   Kesimpulan : variabel kualitas (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat *word of mouth* (Y_1). Jadi dalam hal ini, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas mempunyai pengaruh positif

terhadap *word of mouth* dapat diterima.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel *experiential marketing* (X_3) adalah sebesar 4,549 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} sebesar 4,549 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima.

   Kesimpulan : variabel *experiential marketing* (X_3) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat *word of mouth* (Y_1). Jadi dalam hal ini, hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth* dapat diterima.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui perngaruj variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian hipotesis antara lain:

1. Hipotesis untuk pengujian F-test yaitu:
   a. Ho : bi = 0, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y
   b. Ha : bi > artinya ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y
2. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka:
   a. Jika probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
   b. Jika probabilitas > 0,05, maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328.215	3	442.738	47.548	.000[a]
	Residual	893.895	96	9.311		
	Total	2222.110	99			

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kepuasan, Kualitas

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 47,548, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kualitas, dan experiential marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773[a]	.598	.585	3.051

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kepuasan, Kualitas

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Berdasarkan data di atas, Adjusted R Square yang dihasilkan adalah sebesar 58,5%. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel Independen (Kepuasan,Kualitas,Experiential marketing) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (*Word Of Mouth*) sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya (100%-58,5% = 41,5%) dijelaskan oleh model lain di luar model yang ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan terhadap *Word Of Mouth*

Hasil penelitian terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* facebook Hal ini didasarkan pada hasil pengujian statistik yang menunjukan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 3,436, yang berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula *word of mouth* facebook.

Pengaruh Kualitas terhadap *word of mouth*

Hasil penelitian terhadap Hipotesis Kedua (H_2) menunjukan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap *word of mouth* Facebook. dimana probabilitas variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 5,110, yang berarti semakin tinggi kualitas maka semakin besar pula *word of mouth* facebook.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap *word of mouth*

Hasil penelitian terhadap Hipotesis ketiga (H_3) menunjukan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap *word of mouth* facebook. Dimana probabilitas variabel sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05. Dengan koefisien positif sebesar 4,549

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meneliti Variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variable dependen *word of mouth* (Y_1). Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengajukan tiga variable independen yakni, kepuasan (X_1), kualitas (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3).

Peneliti menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen dalam melakukan penelitian ini. Setelah dilakukan pencarian referensi, telaah pustaka dan penyusunan hipotesis, peneliti kemudian mencari data yang peneliti peroleh dari penyebaran dan pemberian kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang memiliki akun di situs jejaring social facebook, kemudian peneliti menganalisis data yang diperoleh tersebut dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik yang meliputi multikolenieritas, heteroskedastisitas dan normalitas, kemudian dilakukan analisis regresi berganda, terakhir dilakukan analisis pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Adapun analisis kualitatif merupakan penafsiran serta interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data secara kuantitaif yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan secara rinci.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas, variabel *experiential marketing* serta kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable kualitas memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *word of mouth.* Kondisi ini memperlihatan bahwa Facebook memiliki kualitas yang baik di mata para konsumen. Indikator yang paling berpengaruh ialah indicator Aksesabilitas. Di mana menurut para konsumen, Facebook memiliki kemudahan akses yang sangat baik. Dengan demikian, menurut penelitian ini, Facebook dapat meningkatkan kualitasnya dengan mempertahankan

kemudahan yang didapat konsumen ketika mengakses situs ini.

3. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap variabel *word of mouth* setelah variabel kualitas. Indikator yang paling berpengaruh ialah *Act* atau kebiasaan, dimana menurut penelitian ini, responden memiliki kebiasaan untuk selalu menyempatkan diri membuka akun mereka di situs Facebook ini. Dengan demikian, menurut penelitian ini, agar *word of mouth* Facebook dapat tercipta melalui *experiential marketing*, perlu dipraktekkan konsep pemasaran yang sanggup menyentuh pikiran dan pengalaman konsumen serta ada interaksi di dalamnya (Schmitt, 1999). Hal ini dapat dilakukan dengan menambah fitur yang antara lain dimaksudkan untuk mendorong terciptanya interaksi yang intens antara Facebook dan para anggotanya.
4. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap variabel *word of mouth*.

Keterbatasan

Keterbatasan juga masih dimiliki oleh penelitian ini. Meskipun demikian, keterbtasan justru harus menjadi referensi bagi perbaikan untuk penelitian-penelitian lain di masa yang akan datang. Keterbatasan itu yakni, :

1. Jumlah responden masih belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain selain Kualitas, Kepuasan dan *Experiential Marketing*. Hal ini mengingat bahwa di dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut hanya mampu menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen sebesar 58,5 % saja. Sedangkan, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable kualitas memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *word of mouth.* Sementara, indicator tertinggi ada pada indicator aksesabilitas. Dengan demikian, untuk meningkatkan kualitasnya, Facebook dapat mempertahankan kemudahan yang didapat konsumen atau anggotanya ketika mengakses situs ini. Salah satunya ialah dengan mempertahankan Facebook sebagai fitur wajib pada setiap ponsel berakses internet yang dibeli oleh konsumen.
2. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap variabel *word of mouth* setelah variabel kualitas. Sehingga, untuk dapat meningkatkan peluang terciptanya *word of mouth* melalui pemasaran berbasis pengalaman, Facebook dapat menambah fitur yang antara lain dimaksudkan untuk mendorong terciptanya interaksi yang intens antara Facebook dan para anggotanya.
3. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap variabel *word of mouth*. Untuk dapat meningkatkan kepuasan para anggotanya, Facebook dapat meningkatkan kinerjanya sebagai situs jejaring social, mengingat bahwa kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia dapatkan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000) maka hal yang dapat dilakukan oleh Facebook antara lain ialah penambahan aplikasi dalam situsnya, dimana saat ini Facebook telah

berkembang menjadi bukan hanya sekedar situs pertemanan saja tapi juga situs yang mencerminkan gaya hidup, maka aplikasi yang mencerminkan hal tersebut perlu diluncurkan.

REFERENSI

Adi Wuryanto, Baskoro.2007. ***Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Word Of Mouth Marketing (Studi pada Hungry Buzz Diner Semarang)***. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Bagus Senoaji, FX Aryo. 2008.***Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah.***Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Boyd, D.M & Ellison, N.B.2007."Social Network Sites : Definition, History, & Scholarship". Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), article 11. www.jcmc-indiana.edu/Vol 13/Issue1/boyd.ellison.html diakses tanggal 07 Agustus 2010

Brown, et al."Spreading The Word Through Investigating Antecedents Of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context" Journal Of Marketing Science Vol 33 no.2 p.122-138, www.emeraldinsight.com diakses tanggal 10 Agustus 2010

Dajan, Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid 2, LP3ES, Jakarta

Dame, Ramsey. 2004. ***Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan di Perbankan (Studi Kasus Bank BNI)***. Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Dwyer *et al.*2007."Trust and Privacy Concern on Social Networking Sites : A Comparison Between Facebook and Myspace" Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado USA.pp.1-12.

Eldon, Eric.2010. “Facebook Sees Solid Growth Around The World in March 2010” http://www.insidefacebook.com diakses 03 Agustus 2010

Fahima, IIm.2007.”Word Of Mouth Kalahkan Iklan ATL” www.swa.co.id diakses tanggal 14 Agustus 2010

Ferdinand, Augusty, 2000, **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik,** Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000.

Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006

Ghozali, Imam, 2006, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006

Gwinner et al. 1998.***Relational Benefits in Services Industries : The Customer’s Perspective***. Journal of The Academy of Marketing Science. www.emeraldinsight.com diakses 20 Agustus 2010.

Hamzah,Amir.2007.”Analisis Experiential Marketing,Emotional Branding & Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Merek Mentari ”.Manajemen Usahawan Indonesia No.6 Th 36 h.22-28

Harrison, L and Jean Walker.2001.”The Measurement Of Word Of Mouth Communication and An Investigation Of Service quality and Customer Commitment As Potential Antecedents”, Journal Of Service Research, Vol 4 No 1 p.60-75

Harsasi, Meirani.2006.“Word Of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli”.*Jurnal Bisnis Strategis*.Vol.15 No.1 h.31-41

Hidayat, Taufik.2010.”Menciptakan WOMM yang Efektif” www.swa.co.id diakses tanggal 05 Agustus 2010.

Internet World Statistics.2010.*Asian Internet Users.* www.internetworldstats.com. Diakses tanggal 25 juli 2010

Irawati, 2008. ***Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Macintosh***. Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Pemerintahan Universitas Indonesia

Ishak, Asmai. 2005. “Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya”. *Edisi Khusus Jurnal Siasat Bisnis* Vol.3 h.1-11.

Kartajaya, Hermawan. 2008**.** ***New Wave Marketing.*** Jakarta : Gramedia

Kotler, Philip & Garry Amstrong, 2000, **Dasar-Dasar Pemasaran** (Principles of Marketing), Prentice Hall, Inc

Kiani, G Reza.1998. ***Marketing Opportunity in The Digital World.*** Henley Management College Oxfordshire.UK. Internet Research Electronic Marketing Application And Policy. (www.emeraldinsight.com) diakses tanggal 27 Juli 2010

Kumar, V. J.Petersen, Andrew. P.Leone, Robert. 2002 .***How Valuable is Word Of Mouth.*** www.hbrreprints.org diakses tanggal 03 Agustus 2010.

Nasution, Andy. 2010. ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sari Warna Tekstil Surakarta.*** Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.2

National School Boards Association.2007.Research and Guidelines On Online Social and Educational Networking. Alexandria, USA .http://www.nsba.org diakses tanggal 07 Agustus 2010.

Mulyana.2002."Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing".*Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*Vol 3(2) h.95-103.

Praswati, Aflit Nuryulia. 2009. ***Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang(Studi pada PT Nasmoco di Semarang).***Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Priharmoko, Patria.2003. ***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Word Of Mouth Konsumen (Studi pada Pelanggan Kartu Halo Telkomsel).*** Universitas Indonesia

Rahmawati.2003."Pengaruh Aspek Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Kasus Soto Gebrak". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.3 (2) h.109-121.

Rangkuti, Freddy.2002.***Measuring Customer Satisfaction.*** Jakarta : Gramedia

Reid et al.2006. ***B2B International Internet Marketing : It Benchmarking Exercise.*** Wolverhampton Business School. UK (www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm) diakses tanggal 28 Juli 2010

Rusandi, Edi. 2004. ***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Omedata (K20) di PT. Omedata Electronics Bandung.*** Magister Manajemen Universitas Widyatama.

Sholihati, Dian. 2010. "Jurus Sukses Menggelar WOM" www.swa.co.id diakses tanggal 05 Agustus 2010.

Steffes, Erin M and Burgee, Lawrence E. 2008. ***Social Ties and Online Word Of Mouth.*** Townson University, Maryland, USA (www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm) diakses tanggal 02 Agustus 2010.

Sugiyono, 2000, **Metode Penelitian Bisnis**, CV Alfabeta, Bandung

Sugiarto, dkk, 2001, **Teknik Sampling,** PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sumariyati, Siti. 2009. ”Dahsyatnya WOMM” www.swa.co.id diakses tanggal 05 Agustus 2010.

Sweeney, Jillian C. Soutar, Geoffrey N. and Mazzarol , Tim. 2006. ***Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness : Receiver's Perspective.*** University of western Australia, Crawley, Australia. (www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm) diakses tanggal 03 Agustus 2010.

Taraszow, Tatjana *et al.*2008.”How Much Personal and Sensitive Information Do Cypriot Teenagers Reveal in Facebook”. Cyprus Neuroscience and Technology Institute, Cyprus. www.cnti.org diakses 07 Agustus 2010.

Tjiptono, Fandy, 2006, **Pemasaran Jasa**, Penerbit Andi, Yogyakarta

www.checkfacebook.com/10LargestCountriesonFacebook. diakses tanggal 05 Agustus 2010

Widiyanto, Ibnu, 2008, **Pointers Metodologi Penelitian**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang