

**DAMPAK DIMENSI *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN, TIMBULNYA *WORD OF MOUTH*
DAN MINAT BELI ULANG**

(Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan *Maxx Carwash & Detailing*
Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

IQBAL NAUFALDY

NIM. 12010113140182

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Iqbal Naufaldy
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140182
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **DAMPAK DIMENSI *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, TIMBULNYA *WORD OF MOUTH* DAN MINAT BELI ULANG** (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* Semarang)
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 4 Agustus 2017

Dosen Pembimbing

(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.)

NIP. 19750125 200012 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Iqbal Naufaldy
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140182
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **DAMPAK DIMENSI *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, TIMBULNYA *WORD OF MOUTH* DAN MINAT BELI ULANG** (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim penguji :

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Iqbal Naufaldy, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **DAMPAK DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, TIMBULNYA *WORD OF MOUTH* DAN MINAT BELI ULANG** (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 4 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

(Iqbal Naufaldy)

NIM: 12010113140182

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku.

(QS. Al-Baqarah: 152)

*There are two ways of spreading light:
to be a candle or the mirror that reflects it.*

(Edith Wharton)

All the imposibble is possible for those who believe!

(Unknown)

Skripsi ini saya persembahkan kepada
Papa, Mama, dan Adik-adik saya atas segala doa,
semangat, dan dukungannya yang selalu mengiringi penulis
hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.

ABSTRACT

Maxx Carwash & Detailing is one of the premium carwash in Semarang. In the last two years, Maxx Carwash & Detailing began to experience symptoms of decline. Customer dissatisfaction of services and facilities is the reasons why people stop using a company's service. Thus, the company needs to be able to implement strategies in order to keep or increase consumer interest in using services offered by Maxx Carwash & Detailing.

This study aims to analyze the effects arising from sense experience, feel experience, think experience, act experience towards customer satisfaction and word of mouth in increasing customers' intentions to repurchase Maxx Carwash & Detailing's services. The method used in collecting data is incidental sampling. This study has 165 samples that were collected through questionnaires. Questionnaires were distributed to the respondents who have ever tried using Maxx Carwash & Detailing's services in Semarang. The data collected were processed using Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS ver. 23.0 by testing seven hypotheses.

Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 279,286; probability = 0,222; RMSEA = 0,020; CMIN/DF = 1,066; TLI = 0,986; CFI = 0.988, and two marginal criteria which are GFI = 0,886 and AGFI = 0,859. With the result, it can be said that this model is feasible to be used. The result showed that sense experience through customer satisfaction and word of mouth has the most significant impact on repurchase intention. Thus, in order to increase repurchase intention, Maxx Carwash & Detailing needs to increase sense experience and customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase Intention

ABSTRAKSI

Maxx Carwash & Detailing merupakan salah satu tempat cuci kendaraan premium di Semarang. Dalam dua tahun terakhir, *Maxx Carwash & Detailing* mulai mengalami gejala penurunan. Ketidakpuasan konsumen terhadap layanan dan fasilitas menjadi salah satu alasan mereka berpaling. Dengan demikian perusahaan harus mampu mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa *Maxx Carwash & Detailing* kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* terhadap kepuasan konsumen dan munculnya minat mereferensikan dalam meningkatkan minat beli ulang di *Maxx Carwash & Detailing*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *insidental sampling*. Penelitian ini diuji dengan menggunakan 165 sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner dan ditujukan secara khusus pada konsumen yang pernah menggunakan jasa *Maxx Carwash & Detailing* di wilayah Semarang. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menguji tujuh hipotesis melalui program AMOS versi 23.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 279,286; *probability* = 0,222; *RMSEA* = 0,020; *CMIN/DF* = 1,066; *TLI* = 0,986; dan *CFI* = 0,988, dengan dua kriteria marjinal yaitu *GFI* = 0,886 dan *AGFI* = 0,859. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense experience*, melalui kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli ulang. Maka, untuk meningkatkan minat beli ulang, *Maxx Carwash & Detailing* harus meningkatkan *sense experience* dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, Kepuasan Konsumen, Minat Mereferensikan, Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“DAMPAK DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, TIMBULNYA *WORD OF MOUTH* DAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* Semarang)”** dengan baik. Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Idris, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Cahyo SP dan Ibunda Suzy Eka Hazairina dan Adik tercinta Yozy Shafira Putri dan Rania Salsabila yang tanpa henti memberikan kasih sayang, doa, bimbingan, motivasi, semangat dan dukungan selama masa studi sampai skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Sahabat Roxanne Undip, Ana, Ditacut, Gevin, Ujeng, dan Rafdi yang telah menjadi keluarga terbaik selama masa perkuliahan.
8. Sahabat Freeman, Ismail, Aris, Hand, Raka, Anggito, Bram, Dika, Faishal, Evan, Anam, Ian, Radit, Siom Nanarian, Dadang dan Paat, yang telah menjadi sahabat dan tempat bersenang-senang selama masa perkuliahan.
9. Sahabat Manajemen 2013, Nadhissa, Ida, Arine, Dhiba, Gerald, Adryan, Igor, Afi, Ito, Begi, Haffiz, Eki, dan Buduk yang telah menjadi teman terbaik.
10. Sahabat Posko Almas, Luthfi, Friska dan Nafi yang telah menjadi teman susah dan senang penulis selama 35 hari di Jepara.

11. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2013 atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.
12. Pemilik *Maxx Carwash & Detailing* dan para responden yang telah bersedia membantu dalam pelaksanaan penelitian ini dengan bersedia memberikan data, meluangkan waktu untuk wawancara dan mengisi kuesioner penelitian.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini dan memberi manfaat bagi penulis, pembaca dan penelitian selanjutnya.

Semarang, 4 Agustus 2017

Penulis,

(Iqbal Naufaldy)

NIM. 12010113140182

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	13
2.1.2 Kepuasan Konsumen	14
2.1.3 Experiential Marketing	17
2.1.4 Sense	20
2.1.4.1 Hubungan Sense Experience dengan Satisfaction	22
2.1.5 Feel	22
2.1.5.1 Hubungan Feel Experience dengan Satisfaction.....	24

2.1.6	Think	25
2.1.6.1	Hubungan Think Experience dengan Satisfaction	27
2.1.7	Act	28
2.1.7.1	Hubungan Act Experience dengan Satisfaction	29
2.1.8	Word of Mouth	30
2.1.8.1	Hubungan Satisfaction dengan Word of Mouth	33
2.1.9	Repurchase	34
2.1.9.1	Hubungan Satisfaction dengan Repurchase	36
2.1.9.2	Hubungan Word of Mouth dengan Repurchase	36
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Pemikiran	41
2.4	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1	Variabel Penelitian	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	45
3.1.2.1	Variabel <i>Sense</i> (X ₁)	45
3.1.2.2	Variabel <i>Feel</i> (X ₂)	46
3.1.2.3	Variabel <i>Think</i> (X ₃)	47
3.1.2.4	Variabel <i>Act</i> (X ₄)	48
3.1.2.5	Variabel <i>Satisfaction</i> (Y ₁)	49
3.1.2.6	Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y ₂)	50
3.1.2.7	Variabel <i>Repurchase</i> (Y ₃)	50
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel	52
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel	53
3.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1	Data Primer	53

3.3.2	Data Sekunder	54
3.4	Metode Analisis	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden	66
4.1.2.1	Profil Responden.....	66
4.2	Analisis Data SEM.....	67
4.2.1	Pengembangan Model Teoritis	67
4.2.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	68
4.2.3	Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan.....	70
4.2.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	70
4.2.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	71
4.2.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	71
4.2.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis First Order</i>	73
4.2.4.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis Sense</i>	73
4.2.4.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Feel</i>	74
4.2.4.1.3	<i>Confirmatory Factor Analysis Think</i>	75
4.2.4.1.4	<i>Confirmatory Factor Analysis Act</i>	76
4.2.4.1.5	<i>Confirmatory Factor Analysis Satisfaction</i>	77
4.2.4.1.6	<i>Confirmatory Factor Analysis Word of Mouth</i>	78
4.2.4.1.7	<i>Confirmatory Factor Analysis Repurchase</i>	79
4.2.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	80
4.2.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	83
4.2.4.4	<i>Structural Equation Model</i>	86
4.2.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	90
4.2.5.1	Ukuran Sampel.....	90
4.2.5.2	Normalitas	91
4.2.5.3	Outlier	92
4.2.5.4	<i>Multicollinearity</i> dan <i>Signularity</i>	94

4.2.5.5	Uji Reliabilitas dan Validitas	94
4.2.5.5.1	Uji Reliabilitas.....	94
4.2.5.5.2	Uji Validitas.....	97
4.2.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	98
4.2.7	Pengujian Hipotesis	99
4.2.8	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	101
4.3	Pembahasan.....	103
4.3.1	H ₁ : <i>Sense Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen	104
4.3.2	H ₂ : <i>Feel Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen	105
4.3.3	H ₃ : <i>Think Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen	106
4.3.4	H ₄ : <i>Act Experience</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen..	107
4.3.5	H ₅ : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap <i>Word of Mouth</i>	107
4.3.6	H ₆ : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang	108
4.3.7	H ₇ : <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang.	109
BAB V PENUTUP		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Implikasi Teoritis	114
5.3	Implikasi Manajerial	116
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	119
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	120
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN.....		125

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1	Data Keluhan Konsumen <i>Maxx Carwash & Detailing</i> 6
Tabel 1.2	Data Konsumen <i>Maxx Carwash & Detailing</i> 7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3.1	Penentuan Variabel Independen, Variabel Dependen dan Variabel Intervening 44
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden 66
Tabel 4.2	Persamaan <i>Measurement Model</i> 70
Tabel 4.3	<i>Sample Covarians – Estimate</i> 72
Tabel 4.4	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Sense</i> 73
Tabel 4.5	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Feel</i> 74
Tabel 4.6	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Think</i> 75
Tabel 4.7	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Act</i> 76
Tabel 4.8	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Satisfaction</i> 77
Tabel 4.9	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Word of Mouth</i> 79
Tabel 4.10	Indeks Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis Repurchase</i> 80
Tabel 4.11	Hasil Uji Fit CFA Variabel Eksogen 81
Tabel 4.12	<i>Regression Weight</i> CFA Variabel Eksogen 82
Tabel 4.13	Hasil Uji Fit CFA Variabel Endogen..... 84
Tabel 4.14	<i>Regression Weight</i> CFA Variabel Endogen..... 85
Tabel 4.15	Hasil Uji Fit Full Model SEM 87
Tabel 4.16	<i>Regression Weight</i> CFA Full Model SEM 88
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas 91
Tabel 4.18	Hasil <i>Mahalanobis Distance</i> 93
Tabel 4.19	Perhitungan Nilai <i>Variance Extracted</i> dan <i>Construct Reliability</i> 95
Tabel 4.20	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel..... 97
Tabel 4.21	<i>Standardized Regression Weight</i> Variabel..... 99
Tabel 4.22	Uji Hipotesis 100
Tabel 4.23	Nilai <i>Direct Effect</i> 102

Tabel 4.24	Nilai <i>Indirect Effect</i>	102
Tabel 4.25	Nilai <i>Total Effect</i>	103
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	114

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 3.1 Indikator <i>Sense</i>	45
Gambar 3.2 Indikator <i>Feel</i>	46
Gambar 3.3 Indikator <i>Think</i>	47
Gambar 3.4 Indikator <i>Act</i>	48
Gambar 3.5 Indikator <i>Satisfaction</i>	49
Gambar 3.6 Indikator <i>Word of Mouth</i>	50
Gambar 3.7 Indikator <i>Repurchase</i>	51
Gambar 3.8 Diagram Jalur	56
Gambar 4.1 Path Diagram	69
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis Sense</i>	73
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis Feel</i>	74
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis Think</i>	75
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis Act</i>	76
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis Satisfaction</i>	77
Gambar 4.7 <i>Confirmatory Factor Analysis Word of Mouth</i>	78
Gambar 4.8 <i>Confirmatory Factor Analysis Repurchase</i>	79
Gambar 4.9 CFA Variabel Eksogen	81
Gambar 4.10 CFA Variabel Endogen	84
Gambar 4.11 Full Model SEM	87

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN B	Data Penelitian
LAMPIRAN C	<i>Output</i> Olah Data AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini merupakan salah satu fenomena yang cukup menarik untuk di amati. Terlebih status Indonesia yang merupakan negara berkembang, ditambah dengan adanya globalisasi yang membuat informasi sangat mudah untuk didapatkan. Dampak globalisasi itu sendiri membuat segala sesuatu menjadi serba cepat dan instan. Globalisasi juga menyebabkan kehidupan sosial ekonomi menjadi lebih produktif, efektif dan efisien.

Dewasa ini, aktivitas ekonomi di Indonesia berkembang cukup pesat. Saat ini aktivitas perekonomian tidak hanya didominasi oleh industri manufaktur saja, namun industri sektor jasa juga memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Menjamurnya industri jasa tidak terlepas dari semakin banyaknya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, sedangkan manusia memiliki berbagai keterbatasan, salah satunya adalah waktu.

Salah satu sektor industri jasa yang berkembang di Indonesia dalam satu dekade terakhir adalah industri otomotif. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan mobilitas dari satu tempat ke tempat yang semakin tinggi, alat

transportasi menjadi suatu kebutuhan dasar bagi manusia. Transportasi itu sendiri digunakan untuk memudahkan aktivitas manusia. Alat transportasi secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu kendaraan umum/publik dan kendaraan pribadi. Melihat dari infrastruktur, sarana dan prasarana kendaraan umum di Indonesia, yang mana belum memadai dan berfungsi secara maksimal, ditambah akses jalan yang kurang baik, moda transportasi publik masih belum menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia. Sebaliknya kendaraan pribadi menjadi primadona untuk menunjang segala aktivitas sehari-hari, karena dengan kendaraan pribadi masyarakat dapat berpindah tempat secara cepat dan efisien. Salah satu jenis kendaraan pribadi adalah mobil. Mobil banyak dipilih oleh masyarakat karena lebih aman, nyaman dan tepat waktu.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap kendaraan pribadi tidak hanya terjadi di kota-kota besar namun juga di berbagai daerah di Indonesia. Sebagai gambaran, Badan Pusat Statistik Republik Indonesia menyebutkan bahwa, jumlah kendaraan pribadi khususnya mobil di Jawa Tengah pada tahun 2014 mencapai 879.348 unit. Sedangkan menurut Data Badan Pusat Statistik Kota Semarang menyebutkan, jumlah kendaraan pribadi jenis mobil penumpang di Kota Semarang pada tahun 2014 sebanyak 33.523 unit kendaraan.

Seiring dengan besarnya jumlah pengguna kendaraan pribadi, khususnya di Kota Semarang, maka peluang industri jasa dibidang otomotif terbuka cukup lebar, salah satunya adalah industri jasa pencucian kendaraan. Hal ini dikarenakan banyak para pemilik kendaraan tersebut tidak mempunyai waktu untuk merawat kendaraannya. Selain itu, dengan membuka jasa pencucian kendaraan para

pemilik usaha secara tidak langsung akan mengurangi jumlah pengangguran dan memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Beberapa alasan lain untuk membuka bisnis pencucian kendaraan adalah terus meningkatnya kendaraan pribadi, tidak membutuhkan keahlian khusus dan modal yang dapat disesuaikan.

Objek pencucian kendaraan yang dipilih untuk penelitian ini adalah *Maxx Carwash & Detailing* yang terletak di Jalan Tirta Agung no.73, Semarang. *Maxx Carwash & Detailing* merupakan salah satu jasa pencucian mobil premium di Tembalang. Jasa pencucian kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* telah beroperasi sejak tahun 2012. Lokasi *Maxx Carwash & Detailing* sendiri cukup strategis, karena berdekatan dengan kampus Universitas Diponegoro dan akses terbilang mudah karena dekat dengan pintu Tol Banyumanik-Bawen. Fasilitas yang ditawarkan adalah alat hidrolik sebanyak 4 buah, ruang tunggu, kamar mandi, kursi pijat dan TV.

Beberapa jenis layanan yang ada di *Maxx Carwash & Detailing* adalah cuci salju non hidrolik, cuci salju hidrolik, *vacuum interior*, semir ban, *wax* dan *coat*, *doorsmeer*, dan *paint protection*. *Maxx Carwash & Detailing* juga menawarkan pilihan paket layanan, seperti paket maxx 1 terdiri dari cuci salju hidrolik, *vacuum interior*, semir ban, *wax* dan *coat* dan paket ultimaxx terdiri dari cuci salju hidrolik, *vacuum interior*, semir ban, dan *paint protection*.

Dalam kegiatan bisnis apapun, baik manufaktur ataupun jasa, kepuasan konsumen merupakan salah satu *goal* bagi para perusahaan. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan puas atau senang, dan perusahaan tersebut mampu bersaing atau bahkan mengungguli para pesaingnya. Apabila perusahaan dapat memuaskan konsumennya, secara tidak langsung perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya. Keunggulan kompetitif tersebut dapat berupa produk, sistem pemasaran, maupun sumber daya yang baik. Namun faktor-faktor seperti teknologi yang semakin maju, meningkatnya jumlah kompetitor, dan informasi yang mudah didapatkan membuat para pemasar dalam perusahaan harus berkerja lebih ekstra dan kreatif untuk memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu pula konsep organisasi modern baik manufaktur atau jasa lebih menekankan pentingnya *customer satisfaction oriented*.

Salah satu bentuk kepuasan konsumen adalah pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi/menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Petrick, *et al* (dikutip oleh Lee dkk, 2010) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman saat konsumen menggunakan produk atau layanan untuk mencapai kepuasan tertinggi. Hasil penelitian yang dilakukan Alkilani, Ling dan Abzakh (2012) menyatakan pengalaman berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini membuat perusahaan harus berpikir bagaimana cara untuk menyediakan layanan yang berkualitas untuk ditawarkan, sekaligus memberikan pengalaman yang berbeda dan tidak terlupakan bagi konsumen, karena hal tersebut nantinya dapat menjadi sesuatu yang akan diingat oleh konsumen.

Barrett dkk (dikutip oleh Alkilani dkk, 2012) menyatakan bahwa proses *experiential* adalah tindakan yang mengalami objek oleh subjek. Dikatakan bahwa subjek dapat mengalami objek dengan berbagai cara, termasuk secara sensual, emosional, intelektual, imajinatif, fisik, sosial, dan spiritual. Konsep *experiential marketing* sendiri diperkenalkan pertama kali oleh Bernd Schmitt (1999). Pine dan Gilmore (dikutip oleh Park dan Park, 2015) menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan produk itu sendiri.

Dengan puasnya konsumen, maka secara tidak langsung perusahaan telah melakukan kegiatan pemasaran. Bentuk dari kegiatan pemasaran tersebut adalah minat mereferensikan atau *word of mouth*. Konsumen akan membagi pengalaman yang mereka dapat ketika menggunakan produk atau layanan tersebut. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara kelompok maupun individu terhadap suatu jasa atau produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of mouth memiliki kaitan erat dengan minat beli ulang (Kitapci dkk, 2014). Kotler (2007) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan akan mengatakan hal-hal baik dan positif mengenai suatu *brand* kepada orang lain yang merupakan hasil dari perasaan senang atau kecewa pada diri pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dan dihubungkan dengan harapannya. Artinya *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen dan konsumen lain terhadap produk tersebut. Apabila konsumen puas akan

produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka *word of mouth* - terhadap produk tersebut positif, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan tercipta *negative word of mouth*.

Dalam kegiatan pemasaran *Maxx Carwash & Detailing*, *word of mouth* memiliki peran cukup penting, karena berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, yang mana seluruh konsumen mengetahui jasa pencucian kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* dari komunikasi mulut ke mulut sebesar 100%, para konsumen tersebut mengetahui *Maxx Carwash & Detailing* dari teman dan kerabat. Artinya *word of mouth* selama ini berdampak positif dan berjalan dengan baik dalam pemasaran dan peningkatan pendapatan perusahaan.

Tabel 1. 1

Data Keluhan Konsumen *Maxx Carwash & Detailing*

No	Jenis keluhan	Jumlah	%
1	Waktu servis yang lama	6	40
2	Ruang tunggu yang kurang nyaman	6	40
3	Harga cenderung mahal	2	13,33
4	Jumlah karyawan dirasa kurang	1	6,67
Jumlah		15	100

Sumber: Pra-survei peneliti, 2017

Selain untuk mengetahui saluran pemasaran *Maxx Carwash & Detailing*, peneliti juga menemukan beberapa keluhan dari konsumen *Maxx Carwash & Detailing*. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa beberapa konsumen memiliki keluhan terhadap waktu servis sebanyak 6 keluhan, ruang tunggu sebanyak 6 keluhan,

harga sebanyak 2 keluhan, dan jumlah karyawan sebanyak 1 keluhan. Keluhan tertinggi dari pra-survei tersebut adalah masalah waktu servis yang lama dan ruang tunggu yang kurang nyaman. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan jasa pencucian kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* kurang memuaskan.

Tabel 1. 2
Data Konsumen *Maxx Carwash & Detailing*
Tahun 2015 – 2016

Bulan	<i>Treatment</i>					
	Cuci		<i>Doorsmeer</i>		Coat	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Januari	673	578	187	88	-	36
Februari	638	667	174	69	-	71
Maret	618	653	128	108	-	66
April	715	561	144	118	59	64
Mei	664	627	173	100	46	49
Juni	684	669	169	46	52	83
Juli	566	456	152	7	50	41
Agustus	640	479	145	89	58	47
September	723	648	125	141	56	81
Oktober	706	726	109	196	55	76
November	761	600	129	130	75	5
Desember	702	590	143	103	54	-
Jumlah	8090	7254	1778	1195	505	619
Rata-rata	674.17	604.50	148.17	99.58	56.11	56.27
Perubahan (%) 2015-2016	-11.52		-48.79		+18.42	

Sumber: Maxx Carwash & Detailing, 2017

Selain data keluhan diatas, *doorsmeer*. Untuk layanan pencucian mobil selama kurun waktu 2015 sampai 2016 terjadi penurunan jumlah pelayanan sebesar 836 pelanggan atau turun sebesar 11,52% dari tahun 2015. Sedangkan untuk layanan *doorsmeer* selama kurun waktu 2015 sampai 2016 terjadi penurunan jumlah pelayanan sebesar 583 pelanggan atau turun sebesar 48,79% dari tahun 2015. Penurunan kedua layanan tersebut terbilang cukup signifikan.

Berangkat dari uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“DAMPAK DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, TIMBULNYA *WORD OF MOUTH* DAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus Jasa Pencucian Kendaraan *Maxx Carwash & Detailing Semarang*)”

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, jasa pencucian kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* memiliki permasalahan pada jumlah layanan yang turun cukup signifikan pada dua *treatment* yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 yang merupakan data pelanggan dalam 2 tahun terakhir. Di tahun 2015 jumlah pengguna layanan cuci mobil mencapai 8.090 mobil, sedangkan ditahun 2016 turun hingga 7.254 mobil. begitu juga untuk layanan *doorsmeer* mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 1.778 mobil, mengalami penurunan hingga 1.195 mobil. Selain itu, dalam pra survei yang dilakukan,

peneliti juga menemukan beberapa keluhan dari konsumen, yaitu yang terbanyak adalah waktu servis yang lama dan ruang tunggu yang kurang nyaman, masing-masing sebanyak 6 keluhan.

Kedua kondisi tersebut merupakan gejala kemunduran *Maxx Carwash & Detailing*. Meski berdasarkan hasil pra survei yang mana menunjukkan efektifnya *word of mouth*, namun faktor tersebut terbukti belum mampu meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa pencucian kendaraan di tahun selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen *Maxx Carwash & Detailing*?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap aktivitas *word of mouth* konsumen *Maxx Carwash & Detailing*?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *Maxx Carwash & Detailing*?
4. Bagaimana pengaruh aktivitas *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen *Maxx Carwash & Detailing*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen *Maxx Carwash & Detailing*.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap aktivitas *word of mouth* konsumen *Maxx Carwash & Detailing*.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *Maxx Carwash & Detailing*.
4. Menganalisis pengaruh aktivitas *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen *Maxx Carwash & Detailing*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang didapat selama dibangku perkuliahan mengenai *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada jasa pencucian kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* yang dapat berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kepuasan konsumen, *word of mouth* untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian ulang.

1.4 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis menjelaskan tentang landasan teori dan konsep dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab II peneliti juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, menjelaskan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian seperti deskripsi variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian, deskripsi umum wilayah penelitian, dan deskripsi umum responden, analisis hasil olahan data, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak yang terkait dengan masalah penelitian.