



**Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan *Experiential Marketing* Terhadap  
*Word Of Mouth* Situs Instagram Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang**

Oleh :

**Nur Aini\*)**  
**Nur Hidayati\*\*)**  
**Siti Asiyah\*\*\*)**

Email

[aininur031@gmail.com](mailto:aininur031@gmail.com)

**Program Studi Manajemen FEB  
Universitas Islam Malang**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of satisfaction, service quality, and experiential marketing on word of mouth on the Instagram social networking application site (a case study of FEB UNISMA students).*

*The sample in this study were users of the Instagram application, from students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class 2016-2017. Samples were taken by purposive sampling technique. Data analysis of 80 respondents was conducted using an explanatory survey. The data analysis method used is quantitative analysis, namely the reliability and validation test, classical assumption test, t test and f test, and multiple linear regression analysis.*

*On the results of data analysis, it shows that: the satisfaction variable, service quality, and experiential marketing have a positive and significant effect on word of mouth, while the satisfaction variable has a positive and significant effect on word of mouth, and the experiential marketing variable has a positive and significant effect on word of mouth. mouth, therefore from the three have an effect, word of mouth also increases.*

**Keywords: Satisfaction, Service Quality, Experiential Marketing, Word Of Mouth.**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini sudah melanda seluruh aspek kehidupan, terutama dalam bidang bisnis. Perkembangan bisnis tersebut semakin ketat di era globalisasi ini, mencakup strategi-strategi bisnis maupun persaingannya. Begitupun perkembangan bisnis yang sejalan dengan era modern saat ini dimana para perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen. Salah satu hal yang sangat ramai di era saat ini adalah internet, dengan internet pemasaran akan lebih mudah. Dan seiring perkembangan zaman yang semakin canggih, pengguna internet tahun 2019 meningkat 10,12%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa jika dilihat dari pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat tiap tahunnya maka masyarakat Indonesia sudah sadar akan internet.

Menurut Firmansyah (2010: 10) mengemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs di dalam internet tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa zaman yang serba teknologi saat ini jejaring sosial sangat dibutuhkan dan bagian terpenting yang melengkapi dan memberikan hiburan bagi semua umat manusia, salah satunya yang sering kali dijumpai adalah situs Instagram, yang sangat populer di kalangan remaja-remaja maupun sebagian orang-orang lainnya. Pengguna Instagram juga sangat banyak di Indonesia, alasan mengapa Instagram bisa sangat populer ialah pengguna Instagram itu sendiri juga merekomendasikan kepada orang lain melalui komunikasi interpersonal atau bisa disebut dengan *Word Of Mouth* atau WOM. WOM ini memiliki tingkat komunikasi yang sangat cepat dibandingkan komunikasi secara tertulis. Ada 3 variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM, yaitu: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan *Experiential Marketing*. Ketiga variabel ini akan menentukan apakah WOM bisa positif atau negatif, maka haruslah di manfaatkan dengan baik agar dapat mempengaruhi para konsumen, terutama untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Priharmoko, 2003).

Dalam suatu bisnis perlulah memperhatikan hal tersebut, termasuk promosi-promosi untuk mengenalkan suatu produk, promosi pada era ini tak luput dari pengguna aplikasi-aplikasi masa kini, seperti Instagram yang ramai diperbincangkan dan menjadi salah satu kebutuhan informasi. Oleh karena itu munculah ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Aplikasi Intagram Pada Mahasiswa FEB UNISMA”**.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan dan *Experiential Marketing* terhadap terbentuknya *Word Of Mouth* dalam aplikasi Instagram pada Mahasiswa FEB UNISMA.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mempunyai beberapa topik yang relevan sehingga bisa digunakan sebagai pertimbangan bagi peneliti. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dan bahan referensi.

Dewi (2016) melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Terhadap *Word Of Mouth Marketing* melalui Kepuasan Konsumen *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan koefisien jalur sebesar 40,7%. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan koefisien jalur sebesar 37,1%, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan koefisien jalur sebesar 65,9%.

Hendrayana (2015), melakukan penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Citra Universitas Terbuka Terhadap *Word Of Mouth* Mahasiswa” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* dan Citra Universitas Terbuka berpengaruh terhadap *Word of Mouth* mahasiswa. Pengaruh *Experiential Marketing* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh citra. Hal ini menunjukkan pengalaman para mahasiswa dan kesan para mahasiswa yang didapatkan dan dirasakan di UT mendorong mahasiswa dalam melakukan *word of mouth* atau penyampaian informasi mengenai UT kepada orang lain..

Ikasanti (2019), melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Electronic *Word Of Mouth* LAZADA Online Shop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), experiential marketing (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

Saputra (2011), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* situs Jejaring Sosial Facebook pada Mahasiswa FEB UNDIP Semarang”. 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.

Sumarga (201), melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Aplikasi Whatsapp Pada Mahasiswa FEB UMT”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* aplikasi whatsapp pada mahasiswa FEB UMT, Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* aplikasi whatsapp pada mahasiswa FEB UMT, *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* aplikasi whatsapp pada mahasiswa FEB UMT.

## **Tinjauan Teori**

### ***Word Of Mouth***

*Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

### **Kepuasan**

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut.

### **Kualitas Layanan**

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Menurut Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan

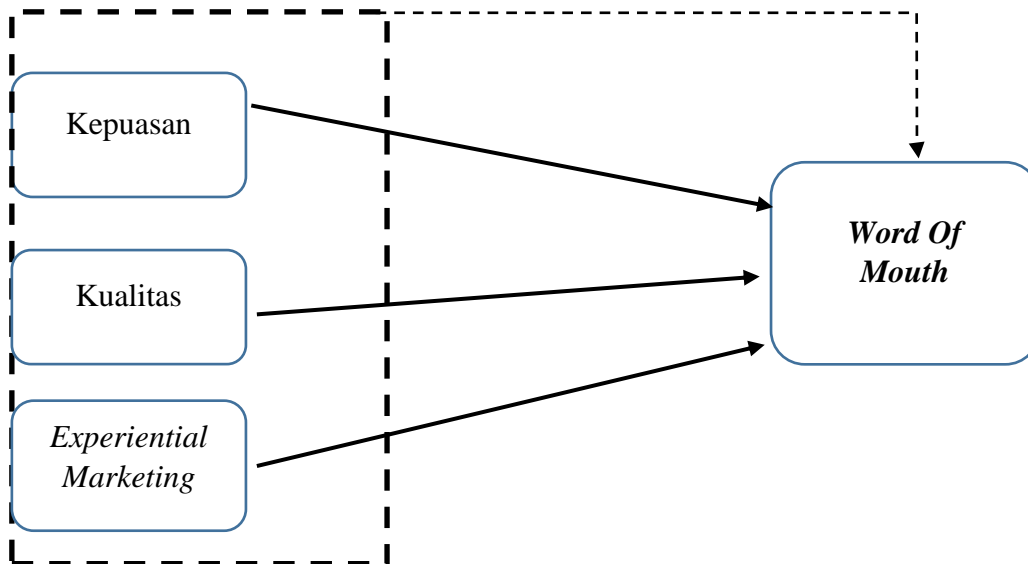
suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

**Experiential Marketing**

Menurut Smilansky (2009), *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan kosnumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target.

**Kerangka Konseptual**

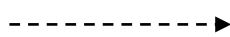
Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat disimpulkan dan di buat kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan Kerangka Konseptual:



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

Sumber: Firdiana (2016), Ardhito dkk (2017), Putu dkk (2019), Hanifah dkk (2019), Tiara (2020).

**Hipotesis**

- H1 :Kepuasan, kualitas layanan dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap terbentuknya *Word Of Mouth* aplikasi Instagram pada Mahasiswa FEB UNISMA.
- H2 : Kepuasan berpengaruh terhadap terbentuknya *Word Of Mouth* aplikasi Instagram pada Mahasiswa FEB UNISMA.
- H3 :Kualitas layanan berpengaruh terhadap terbentuknya *Word Of Mouth* aplikasi Instagram pada Mahasiswa FEB UNISMA.
- H4 :*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap terbentuknya *Word Of Mouth* aplikasi Instagram pada Mahasiswa FEB UNISMA.

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi FEB UNISMA angkatan tahun 2016 dan 2017 yang berjumlah 1.800 mahasiswa dan mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi Instagram dengan jumlah yang tidak di ketahui. Teknik pengambilan sampel ini adalah menggunakan *purposive sampling*, pengambilan sampel yang tidak diketahui dengan pasti, yaitu pada mahasiswa dan mahasiswi FEB UNISMA, maka rumus yang akan digunakan ialah teori. Menurut (Malhotra, 2010:96), mengambil 80 responden yang di dapat dari (16 indikator x 5).

### Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument akan diukur melalui program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5 %.

#### Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	TOTAL CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
<i>Word of Mouth</i>	Y1.1	0,806	0,1829	VALID
	Y1.2	0,823	0,1829	VALID
	Y1.3	0,801	0,1829	VALID
Kepuasan	X1.1	0,637	0,1829	VALID
	X1.2	0,712	0,1829	VALID
	X1.3	0,749	0,1829	VALID
Kualitas Layanan	X2.1	0,706	0,1829	VALID
	X2.2	0,652	0,1829	VALID
	X2.3	0,759	0,1829	VALID
	X2.4	0,670	0,1829	VALID
	X2.5	0,658	0,1829	VALID
<i>Experiential Marketing</i>	X3.1	0,664	0,1829	VALID
	X3.2	0,791	0,1829	VALID
	X3.3	0,741	0,1829	VALID
	X3.4	0,757	0,1829	VALID
	X3.5	0,618	0,1829	VALID

*Sumber: data primer diolah tahun 2020*

Dari Tabel diatas pada uji validitas menunjukkan bahwasannya setiap data instrument pada bagian total *correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data instrument dari penelitian tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,737	Reliabel
2	Kepuasan (X1)	0,733	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X2)	0,723	Reliabel
4	<i>Experiential Marketing</i> (X3)	0,761	Reliabel

*Sumber: data primer diolah tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

### Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian data normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91771797
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.073
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan hasil uji normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *kolmogrof-smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) sebesar  $0.067 > 0,05$  maka residual data berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan antara lebih dari satu variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.259	.897		-1.403	.165
	Kepuasan	.129	.060	.136	2.160	.034
	Kualitas Layanan	.439	.040	.684	10.876	.000
	Experiential Marketing	.162	.040	.245	4.065	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: data olahan SPSS 2020

Data Tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1.259 + 0.129X_1 + 0.439X_2 + 0.162X_3 + e$$

Dapat diketahui bahwa : Koefisien regresi variabel Kepuasan (X1) sebesar 0.129 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kepuasan meningkat, maka *Word of Mouth* akan meningkat. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.439 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Layanan meningkat, maka *Word of Mouth* akan meningkat. Koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* (X3) sebesar 0.162 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Experiential Marketing* meningkat, maka *Word of Mouth* akan meningkat.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan independent. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolenieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolenieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta *tolerance* lebih dari 0.10 (Ghozali,2011).

#### Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,753	1.328	Bebas Multikolenieritas
X2	0,755	1.325	Bebas Multikolenieritas
X3	0,821	1.217	Bebas Multikolenieritas

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 pada variabel Kepuasan (X1) diperoleh sebesar 0,753, pada variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh sebesar 0,755 dan pada variabel *Experiential Marketing* diperoleh sebesar 0,821.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang artinya tidak terjadi multikolenieritas. Pada variabel Kepuasan (X1) diperoleh sebesar 1.328, pada variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh sebesar 1.325, dan pada variabel *Experiential Marketing* (X3) diperoleh sebesar 1.217. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terdapat masalah multikolenieritas.

#### b. Uji Hereroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	0,452	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,421	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,346	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji ini menunjukkan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas.



## Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas / dependent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat / independent.

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.016	3	75.672	86.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	66.534	76	.875		
	Total	293.550	79			
a. Dependent Variable: <i>Word of Mouth</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Experiental Marketing</i> , Kualitas Layanan, Kepuasan						

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian, berdasarkan hipotesis ( $H_4$ ) yang diajukan dalam penelitian ini diterima artinya variabel Kepuasan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), dan *Experiental Marketing* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Word Of Mouth* ( $Y$ ).

### b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel/ dependent terhadap variabel terikat/independent.

### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.259	.897		-1.403	.165
	Kepuasan	.129	.060	.136	2.160	.034
	Kualitas Layanan	.439	.040	.684	10.876	.000
	<i>Experiental Marketing</i>	.162	.040	.245	4.065	.000
a. Dependent Variable: <i>Word of Mouth</i>						

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Pada variabel Kepuasan diketahui memiliki t hitung sebesar 2.160 dengan nilai signifikansi  $0.034 < 0.05$ . artinya  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel *Word Of*

*Mouth*. Kualitas Layanan (X2) Pada variabel Kualitas Layanan diketahui memiliki t hitung 10.867 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Artinya  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. *Experiential Marketing* (X3) Pada variabel *Experiential Marketing* diketahui memiliki t hitung 4.065 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Artinya  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanandan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* secara Simultan.**

Rata-rata pada indikator variabel keputusan pembelian yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Aplikasi Instagram memberikan Informasi menarik, sehingga mendorong orang untuk menggunakannya sebesar 4,20 sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Produk pada aplikasi Instagram layak untuk direkomendasikan kepada orang lain” diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3.96. Adapun rata rata pada variabel *Word of Mouth* adalah sebesar 4,06 yang berarti bahwa responden menjawab setuju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Saputra, (2011) yang menyatakan bahwa Kepuasan, Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap *Word of Mouth***

Rata-rata pada indikator variabel Kepuasan yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Saya merasa puas Menggunakan aplikasi Instagram. sebesar 4,08 sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Saya merasa puas membeli produk di aplikasi Instagram diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,95. Adapun rata rata pada variabel Pemasaran Viral adalah sebesar 4,01 yang berarti bahwa responden menjawab setuju. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarga (2019) yang menyatakan Kepuasan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth***

Rata-rata pada indikator variabel Kualitas Layanan yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Dalam aplikasi Instagram memberikan layanan secara cepat. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,02 sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Aplikasi Instagram dapat memberikan keamanan bagi penggunaannya diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,83. Adapun rata rata pada variabel Kualiiitas Layanan adalah sebesar 3,92. yang berarti bahwa responden menjawab setuju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) yang menyatakan Variabel Kualitas Layanan adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap *Word of Mouth*.

#### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth***

Rata-rata pada indikator variabel Kesadaran merk yang tertinggi dalam penelitian ini adalah pada Postingan di Instagram dapat membuat saya lebih Kreatif. diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,06. sedangkan jawaban terendah dalam penelitian ini adalah pada item Aplikasi Instagram dapat mempengaruhi kreatifitas dan gaya hidup penggunaannya diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,86. Adapun rata rata pada variabel Kesadaran Merk adalah sebesar 3,98 yang berarti bahwa responden menjawab setuju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumarga (2019) yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*.

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh SPSS 25.0, maka adapun simpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Kepuasan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y). hal ini dapat diartikan bahwa apabila Kepuasan, Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing* meningkat maka meningkat juga *Word of Mouth* pada aplikasi Instagram karena faktor (puas berbagi informasi, Instagram memberikan layanan secara cepat, postingan Instagram dapat membuat lebih kreatif ,dan Instagram memberikan informasi yang menarik mendorong orang untuk menggunakannya).
- b. Kepuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berarti apabila Variabel Kepuasan meningkat maka *Word of Mouth* pada aplikasi Instagram Juga akan meningkat dikarenakan faktor merasa puas menggunakan aplikasi Instagram.
- c. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Variabel Kualitas layanan meningkat maka *Word of Mouth* pada aplikasi Instagram Juga akan meningkat karena faktor Instagram memberikan keamanan bagi penggunaanya.
- d. *Experiential Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Variabel *Experiential Marketing* meningkat maka *Word of Mouth* pada aplikasi Instagram Juga akan meningkat, hal tersebut dikarenakan faktor aplikasi Instagram dapat membuat penggunaanya lebih kreatif.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

### 1. Bagi Perusahaan

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi penjual di aplikasi Instagram, seperti yang ada dibawah ini:

#### a. Variabel *Word of Mouth*

Penjualan Instagram juga bisa lebih memperhatikan juga pada jawaban terendah pada item pertanyaan terendah, yaitu “Produk pada aplikasi Instagram layak untuk direkomendasikan kepada orang lain”

#### b. Variabel Kepuasan

Penjualan pada aplikasi Instagram bisa menambah pelayanan bisa dari promosi, pelayanan atau memberikan discount sehingga pelanhhgan merasa puas karena sesuai dengan memperhatikan jawaban terendah pada variabel Kepuasan yaitu “Saya merasa puas membeli produk di aplikasi Instagram”

#### c. Variabel Kualitas Layanan

Penjualan Instagram juga bisa lebih memperhatikan juga pada jawaban terendah pada item pertanyaan terendah, yaitu ”Aplikasi Instagram dapat memberikan keamanan bagi penggunanya.” Untuk itu penjualan di Instagram bisa lebih meberikan Keamanan kepada pelanggan.

#### d. Variabel Experiential Marketing

Penjualan Instagram juga bisa lebih memperhatikan lagi pada item pertanyaan dengan jawaban terendah, yaitu “Terkait item pernyataan Aplikasi Instagram dapat mempengaruhi kreatifitas dan gaya hidup penggunanya”.

### 2. Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang Kepuasan, Kualitas Layanan, *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth* dengan cara banyak membaca buku tentang Kepuasan, Kualitas Layanan, *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth*. Saran bagi akademisi lainnya adalah terus mempelajari Kepuasan, Kualitas Layanan, *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth* karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas

### 3. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk yang melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *Word of Mouth* sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-jazzri, M KhoirulAnam (2014) Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Twitter Pada Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Andreani, Fransisca . 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Angga Saputra. 2010. “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth situs Jejaring Sosial Facebook pada Mahasiswa FEB UNDIP Semarang”.
- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139. 2014.
- Bisnis.com. Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>
- Bulan, T.P.L. (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5. No.2. Hal. 592-602.
- Fahima, Lim. 2007. “Word of Mouth Kalahkan Pengaruh Iklan ATL”. diakses pada tanggal 20 Maret 2018 dari [www.virtual.co.id](http://www.virtual.co.id)
- Hendi Eka Sumarga. 2019. ”Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Aplikasi Whatsapp pada Mahasiswa FEB UMT”.
- Ike Sukma Dewi .2016. “Pengaruh Kualitas Layanan, Terhadap *Word Of Mouth Marketing* melalui Kepuasan Konsumen *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”.
- Katrine, 2018, The Analysis Of Effect Of Sense, Feel, Think, Act, And Relate As The Experiential Marketing Variables To Customer Loyalty Of Andelir Hotel Semarang vol 4. No4.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol.3. No.2. ISSN 1911-2017.
- Malhotra, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*.New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Napoleoncat. Instagram User in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2018/10>
- Prayitno, Duwi. 2010. “Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS”. MediaKom, Yogyakarta.



- Ikasanti (2019). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Electronic *Word Of Mouth* LAZADA Online Shop.
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Suci Purwandari 2015, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Lokasi dan Kualitas Pengajar Terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi (Studi Pada Politeknik Indonusa Surakarta)”.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : Andi Offset
- WOMMA. 2007. *An introduction to WOMM Marketing*. WOMM.

**\*) Nur Aini Adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**

**\*\*\*) Nur Hidayati, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**

**\*\*\*\*) Siti Asiyah, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uni**

