

## PENGARUH *SENSE AND FELL EXPEREINCES* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh  
Nuri Purwanto  
nuri.stie@yahoo.com  
STIE PGRI Dewantara Jombang

### ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *sense* dan *fell experreinces* terhadap *word of mouth* dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. menggunakan sampel sebanyak 100 orang . Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis menggunakan analisis jalur dengan menggunakan alat analisis *smart pls*. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *sense experreinces* dan *fell experreinces* terhadap *kepuasa pelanggan*, *sense experreinces* terhadap *word of mouth* serta pengaruh signifikan antara *kepuasan pelanggan* terhadap *word of mouth* dan hasil yang tidak signifikan antara *fell experreinces* terhadap *word of mouth*. serta dari hasil penelitian tersebut menunjukkan ternyata variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *sense experreinces* dan *fell experreinces* terhadap *word of mouth*

Kata Kunci : *Sense Experiences*, *fell Experiences*, Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth*

### PENDAHULUAN

*Word of mouth*, adalah sebagai informasi tetnang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi Brown *et al* (2005) dalam Harsasi (2006). salah satu penyebab adanya *word of moth* positif maupun *word of mouth* negatif adalah dari faktor kepuasan dan ketidakpuasan, menurut (Yu dan Dean, 2001) *satisfaction or dissatisfaction with a product or service is probably the single most widely studied and confirmend antecedent of word of mouth in marketing literature*. dari hasil temuan diatas telah membuktikan bahwa sangatlah penting menciptakan kepuasan dari konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan produk kita, maka hal tersebut bisa memicu konsumen untuk melakukan *word of mouth* . Definisi dari kepuasan pelanggan menurut ( kotler 2009) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Pare atau biasa disebut sebagai “ Kampung Inggris “ merupakan salah satu daerah koordinator kecamatan di kabupaten Kediri. Pare mendapat julukan “ Kampung Inggris” , bukan karena di kampung tersebut banyak pendatang mancanegara atau bule, tapi di kampung tersebut banyak sekali berdiri lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris, terdapat sekitar 160 lembaga pelatihan bahasa yang telah beroperasi di kampung tersebut ( Danus., 2012) siswa yang berkunjung untuk belajar bahasa di kampung Inggris Pare berasal dari berbagai daerah di Indonesia, oleh karena itu Pare kampung Inggris biasa juga disebut sebagai minatur Indonesia ( Muridiana *et al.*, 2014). Pelopor semakin menjamurnya lembaga kursus bahasa Inggris di Pare tidak lepas dari jerih payah Muhammad Kalend Osen berkat kepiawaiannya beliau dalam mengajar sehingga banyak sekali siswa yang mendaftar di *Basic English Courses* (BEC), karena alasan tersebut *Basic English Courses* (BEC) menjadi lembaga kursus bahasa Inggris terbaik di Pare ( Syarifah *et al.*, 2014), *Basic English Courses* (BEC) adalah lembaga kursus bahasa Inggris di

Pare yang didirikan oleh Muhammad Kalend Osen atau sering dipanggil dengan sebutan Mr Kalend, dari tahun ke tahun jumlah pendaftar yang ingin belajar bahasa Inggris di BEC semakin banyak namun dikarenakan jumlah daya tampung di BEC yang tidak memungkinkan untuk menerima pendaftar atau siswa lagi, maka banyak sekali yang terpaksa di tolak, kesempatan tersebut digunakan oleh para lulusan BEC untuk membuka usaha serupa di sekitaran lokasi BEC, itulah awal mula kenapa lembaga kursus bahasa Inggris semakin menjamur di Pare.

Semakin banyaknya siswa yang ingin berkunjung dan mendaftar menjadi siswa BEC, bisa jadi disebabkan oleh efek *word of mouth* dari konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sehingga mereka memberikan referensi kepada keluarga, sahabat atau kolega untuk belajar bahasa Inggris di BEC. *Experiential marketing* adalah variabel yang ikut serta dalam mempengaruhi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen (Thomas 2004; Irawati 2008). *Experiential marketing* adalah pemasaran produk dengan menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman (Irawati., 2008). Untuk variabel *experiential marketing* sengaja dipilih hanya dimensi *sense experiences* dan *feel experiences* hal tersebut dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh (Alkilani.,2013) menemukan bahwa, hanya dimensi *sense and fell experiences* yang memiliki hubungan positif dengan variabel kepuasan pelanggan sedangkan dimensi yang lain yaitu *feel, think, act and relate* tidak berpengaruh secara langsung dengan variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Wang dan Chien (2010) menemukan bahwa hanya *sense stimulus, think stimulus* dan *relate stimulus* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi *feel stimulus* dan *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa BEC merupakan Lembaga Kursus yang paling diminati oleh para calon siswa karena jumlah siswa yang dari tahun ke tahun yang makin meningkat, salah satu faktor yang membuat BEC makin terkenal adalah *word of mouth* dari siswa BEC yang telah merasakan pengajaran yang ditempuh selama menjadi siswa di BEC, sedangkan variabel yang mempengaruhi *word of mouth* diantaranya adalah kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* untuk membuktikan teori tersebut diperlukan suatu analisis yang meneliti pengaruh dari *experiential marketing, word of mouth* dan kepuasan pelanggan, oleh karena alasan tersebut dalam penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *sense and fell experiences* terhadap *word of mouth* dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi**”

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

Konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif terhadap jasa dan produk mereka. lebih lanjut dalam (Lupiyadi.,2013) kelima dasar dari *experiential marketing* sebagai berikut :

1. *Sense*, merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia.
2. *Feel*, adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.
3. *Think*, adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-merek lainnya.
4. *Act*, adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup
5. *Relate*, adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin *et al* .,( 2009) persepsi pengunjung terhadap *experiential marketing* menunjukkan hubungan langsung dengan kepuasan pengunjung dan hubungan tidak langsung dengan loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Hasil temuan tersebut ternyata berbeda dengan hasil temuan yang dikemukakan oleh, Alkilani (2013) hanya dimensi *sense and fell experiences* yang memiliki hubungan positif dengan variabel kepuasan pelanggan sedangkan dimensi yang lain yaitu *feel, think, act and relate* tidak berpengaruh secara langsung dengan variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Wang dan Chien (2010) menemukan bahwa hanya *sense stimulus, think stimulus* dan *relate stimulus* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi *feel stimulus* dan *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh ( Anam.,2014) menyebutkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel *experiential marketing* terhadap variabel *word of mouth*.

Dari pemaparan diatas maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H1: *sense expereinces* berpengaruh positif terhadap kepuasan

H2: *sense expereinces* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H3: *sense expereinces* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui variabel Kepuasan

H4: *fell expereinces* berpengaruh positif terhadap kepuasan

H5: *fell expereinces* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H6: *fell expereinces* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui variabel Kepuasan

### **Kepuasan pelanggan**

Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa ( Wilkie dalam Tjiptono., 2008). Dalam pengukuran kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa umumnya menggunakan beberapa faktor ( Parasuraman dalam Tjiptono., 2008) :

1. Bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, sarana komunikasi.
2. Keandalan yaitu meliputi para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
3. Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopnan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-raguan.
4. Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Indah Setyawati.,2009) bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara variabel kepuasan terhadap *word of mouth* , hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Satmoko *et al* ., 2016)

Dari pemaparan diatas disusun hipotesis sebagai berikut :

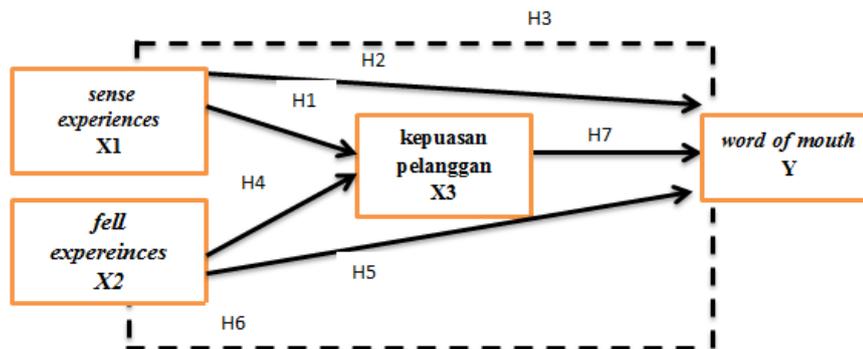
H7 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

### **Word of Mouth ,**

Adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantaranya pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya ( kotler., 2001). Sementara (Kelly.,2007) *word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. menurut (Schifman dan Kanuk.,2012 ) *word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi. hasil penelitian yang dilakukan oleh ( Satmoko., 2016) menyebutkan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel yaitu *experiential marketing* serta variabel kepuasan pelanggan dua variabel tersebut mempengaruhi *word of mouth* secara signifikan dan positif.

### Kerangka Pemikiran.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, maka dibentuklah suatu model penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh *experiential marketing* ( *sense and fell experiences* ) dan kepuasan pelanggan



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran,2015

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2005). Populasi penelitian adalah Siswa maupun Siswi yang pernah dan telah mengikuti proses belajar mengajar di kampung Inggris Pare. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non- probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak) dengan teknik pengambilan sample *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2005) *quota sampling* adalah pengambilan sampel dimana subyek sesukanya dipilih dari kelompok sasaran menurut jumlah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Ukuran sampel untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan, minimum sampel diambil sebanyak 100, sedangkan maksimalnya tidak lebih dari 400 (Ferdinand, 2002). Dengan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden,

### Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar menurut Sekaran (2004) antara lain :

1. Data primer, Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden
2. Data Sekunder, Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk Tabel-tabel atau diagram. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan internet, yaitu berupa kajian teori, penelitian terdahulu dan artikel mengenai artikel mengenai *Experiential Marketing* terhadap *word of mouth* dan kepuasan pelanggan.

### Teknik Analisis Data.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis *Path* dengan alat analisis yaitu *smart pls*, sebelum melakukan

pengujian menggunakan PLS data diuji validitas dan reabilitasnya. Sebelumnya, dilakukan penelitian *pretest* terhadap 40 responden untuk menguji validitas dan reabilitasnya dari indikator-indikator pertanyaan kuesioner.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang dapat dipercaya harus berdasarkan pada informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang akurat hanya dapat diperoleh apabila informasi penelitian yang digunakan memenuhi kelayakan sebagai alat pengumpul data. Sebelum mengukur variabel yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan pengujian alat ukur dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya.

Tabel 1 : Uji Validitas Intrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Sense Experience (X1)	X11	0,709	0,312	Valid
	X12	0,730	0,312	Valid
	X13	0,865	0,312	Valid
Fell Experiences (X2)	X21	0,726	0,312	Valid
	X22	0,767	0,312	Valid
	X23	0,755	0,312	Valid
	X24	0,831	0,312	Valid
	X25	0,508	0,312	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X31	0,613	0,312	Valid
	X32	0,855	0,312	Valid
	X33	0,672	0,312	Valid
	X34	0,805	0,312	Valid
	X35	0,551	0,312	Valid
Word Of Mouth (Y)	Y1	0,791	0,312	Valid
	Y2	0,768	0,312	Valid
	Y3	0,740	0,312	Valid

*sumber data diolah 2015*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada Intrumen Penelitian memiliki nilai R hitung > R Tabel (0,312). Analisis dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya apabila variabel penelitian dinyatakan reliabel.

#### 2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengujur sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat difahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,600.

Tabel 2 : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha	Titik kritis	Kesimpulan
Sense Experience (X1)	0,644	0,600	Reliabel
Fell Expeirences (X2)	0,762	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,737	0,600	Reliabel
Word Of Mouth (Y)	0,632	0,600	Reliabel

sumber data diolah 2015

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel Tangible (X1) diperoleh 0,920, Kemudian variabel Reability (X2) sebesar 0,835, variabel Responsiveness (X3) sebesar 0,863, variabel Assurance (X4) sebesar 0,906, variabel Empaty (X5) sebesar 0,823, nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar daripada nilai kritis (0,600), sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dengan demikian instrumen tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Hipotesis

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Sebuah hubungan kausal dinyatakan tidak signifikan jika nilai critical ratio (C.R.) berada diantara rentang -1.96 dan 1.96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan bantuan aplikasi program PLS diperoleh hasil estimasi nilai *critical ratio* model struktural. Secara ringkas hasil perhitungan koefisien-koefisien tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 : Ringkasan Hasil Estimasi dan pengujian Hipotesis

Hipo-tesa	Variabel			Hasil Estimasi	CR (t value) (> 1,96)	p-value (Error term) (< 0,05)	Hasil	
	Eksogen	→ / melalui	Endogen				Hipotesa Penelitian	Hipotesa Statistik
H <sub>1</sub>	Sense Experience (X1)	→	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,346	4,194	0,000	Hipotesis penelitian diterima	Signifikan
H <sub>2</sub>	Sense Experience (X1)	→	Word Of Mouth (Y)	0,094	0,644	0,520	Hipotesis penelitian diterima	Tidak signifikan
H <sub>3</sub>	Sense Experience (X1)	Kepuasan Pelanggan (X3)	Word Of Mouth (Y)	0,123	2,148	0,032	Hipotesis penelitian diterima	Signifikan
H <sub>4</sub>	Fell Expeirences (X2)	→	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,525	6,173	0,000	Hipotesis penelitian diterima	Signifikan
H <sub>5</sub>	Fell Expeirences (X2)	→	Word Of Mouth (Y)	-0,003	0,024	0,981	Hipotesis penelitian ditolak	Tidak signifikan
H <sub>6</sub>	Fell Expeirences (X2)	Kepuasan Pelanggan (X3)	Word Of Mouth (Y)	0,188	2,426	0,016	Hipotesis penelitian diterima	Signifikan
H <sub>7</sub>	Kepuasan pelanggan (X3)	→	Word of mouth (Y)	0,357	2,614	(0.009)	Hipotesis penelitian diterima	Signifikan

sumber data diolah 2015

Beberapa hipotesis yang diajukan peneliti diterima (data mendukung hipotesa) yaitu  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  dan  $H_6$ ,  $H_7$ . Sedangkan  $H_5$  ditolak (sebelumnya diduga berpengaruh positif, namun nyatanya koefisien path bertanda negatif). Sedangkan secara statistik inferensial dinyatakan signifikan apabila nilai CR (*Critical Ratio*) berada di luar rentang -1,96 s/d 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Secara detail pembahasan hipotesis penelitian dan hipotesis statistik lebih rinci dijabarkan sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Variabel *Sense Experience* (X1) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,346, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima, yaitu nilai koefisien bernilai positif, artinya semakin tinggi *Sense Experience* (X1) maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan berdasarkan statistik inferensial diperoleh nilai CR sebesar 4,194 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai CR diluar rentang -1,96 s/d 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan bahwa *Sense Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (X3).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Variabel *Sense Experience* (X1) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Word Of Mouth (Y) sebesar 0,094, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima (data mendukung hipotesa/dugaan awal), yaitu nilai koefisien bernilai positif, artinya semakin tinggi *Sense Experience* (X1) maka semakin tinggi pula Word Of Mouth (Y), sedangkan berdasarkan statistik inferensial diperoleh nilai CR sebesar 0,644 dan p-value sebesar 0,520. Karena nilai CR di dalam rentang -1,96 s/d 1,96 dan p-value > 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan bahwa *Sense Experience* (X1) berpengaruh terhadap Word Of Mouth (Y), namun tidak signifikan. sehingga kesimpulan penelitian pada sampel tidak dapat digeneralisasikan / diberlakukan pada parameter / populasi (kesimpulan hanya dapat diberlakukan untuk sampel penelitian).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Variabel *Sense Experience* (X1) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Word Of Mouth (Y), melalui Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,123, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima (data mendukung hipotesa/dugaan awal), yaitu nilai koefisien bernilai positif, artinya semakin tinggi *Sense Experience* (X1) maka semakin tinggi pula Word Of Mouth (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan berdasarkan statistik inferensial diperoleh nilai CR sebesar 2,148 dan p-value sebesar 0,032. Karena nilai CR di dalam rentang -1,96 s/d 1,96 dan p-value > 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan bahwa *Sense Experience* (X1) berpengaruh terhadap Word Of Mouth (Y), namun tidak signifikan. sehingga kesimpulan penelitian pada sampel tidak dapat digeneralisasikan / diberlakukan pada parameter / populasi (kesimpulan hanya dapat diberlakukan untuk sampel penelitian).

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Variabel *Fell Experiences* (X2) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,525, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima (data mendukung hipotesa), yaitu nilai koefisien bernilai positif, artinya semakin tinggi *Fell Experiences* (X2) maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan berdasarkan statistik inferensial diperoleh nilai CR sebesar 6,173 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai CR di luar rentang -1,96 s/d 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan bahwa *Fell Experiences* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (X3).

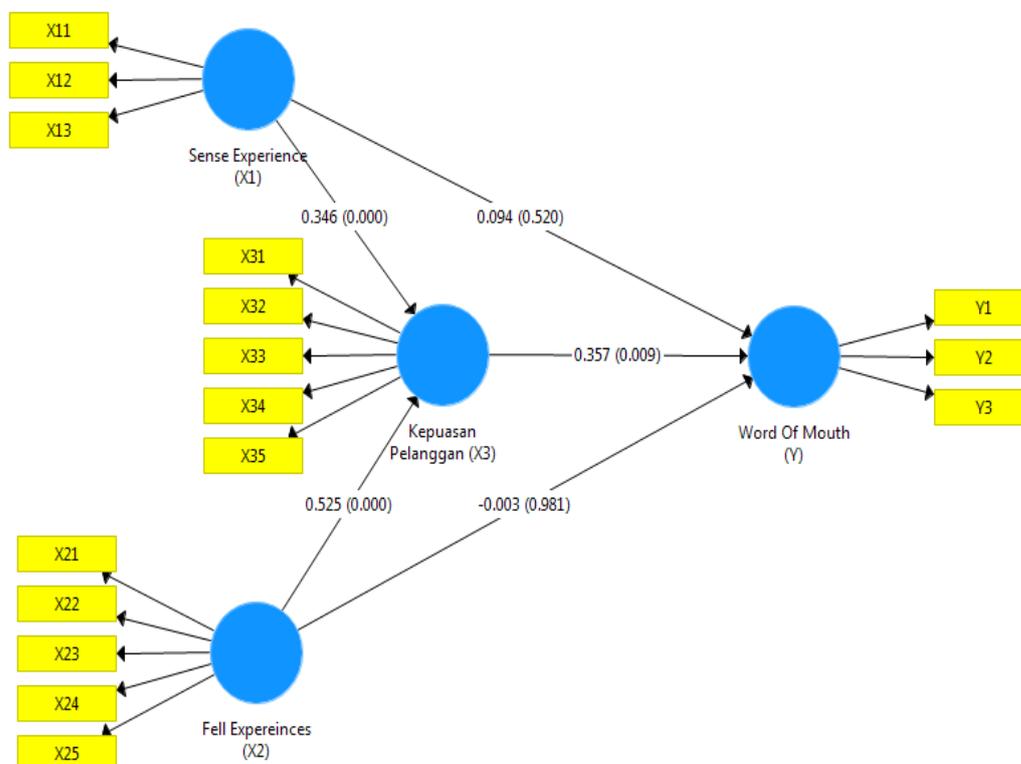
Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Variabel *Fell Experiences* (X2) memiliki pengaruh (koefisien Jalur) terhadap Word Of Mouth (Y) sebesar -0,003, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti ditolak, yaitu nilai koefisien bernilai negatif (sebelumnya diduga berpengaruh positif), artinya semakin tinggi *Fell Experiences* (X2) maka semakin rendah Word Of Mouth (Y), sedangkan berdasarkan statistik inferensial diperoleh nilai CR sebesar 0,024 dan p-value sebesar 0,981. Karena nilai CR di dalam rentang -1,96 s/d 1,96 dan p-value > 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan

bahwa Fell Experiences (X2) berpengaruh terhadap Word Of Mouth (Y), namun tidak signifikan. sehingga kesimpulan penelitian pada sampel tidak dapat digeneralisasikan / diberlakukan pada parameter / populasi (kesimpulan hanya dapat diberlakukan untuk sampel penelitian).

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Variabel Fell Experiences (X2) memiliki pengaruh terhadap Word Of Mouth (Y), melalui Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,188, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima, yaitu nilai koefisien bernilai positif, artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (X3) maka semakin tinggi pula Word Of Mouth (Y), melalui Kepuasan Pelanggan (X3) sedangkan berdasarkan statistik inferensial diperoleh nilai CR sebesar 2,426 dan p-value sebesar 0,016. Karena nilai CR di luar rentang -1,96 s/d 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth (Y).

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui hasil estimasi dan pengujian hipotesis. Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh terhadap Word Of Mouth (Y), melalui Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,357, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima, yaitu nilai koefisien bernilai positif, artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (X3) maka semakin tinggi pula Word Of Mouth (Y), statistik inferensial diperoleh nilai CR sebesar 2,614 dan p-value sebesar 0,009. Karena nilai CR di luar rentang -1,96 s/d 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis statistik menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth (Y).

Gambaran mengenai estimasi koefisien-koefisien jalur dan p-value dapat digambarkan melalui diagram jalur model pengukuran dan model struktural berikut ini.



Gambar 4.3 Path Diagram dan p-value (<0,05 = signifikan)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *sense experiences* dan *felt experiences* yang diciptakan oleh BEC ternyata mampu memberi dampak terhadap kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah siswa dan siswi BEC
2. dari *sense experiences* yang diciptakan oleh BEC dan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen ternyata mampu mendorong konsumen yaitu siswa dan siswi BEC untuk melakukan *word of mouth* terhadap rekan mereka, dan dari situlah salah satu alasan kenapa BEC mampu bertenger sampai sekarang, sebagai lembaga kursus bahasa Inggris terbaik di Pare Kampung Inggris
3. *felt experiences* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun tidak dapat secara langsung mempengaruhi *word of mouth*

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian untuk tetap menciptakan *word of mouth* bagi pelanggan yaitu siswa dan siswi yang menimba ilmu di BEC Kampung Inggris. saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. terus meningkatkan pengalaman yang berkesan yaitu *felt experiences* dan *sense experiences* sehingga akan meningkatkan kepuasan dari siswa dan siswi di BEC dari kepuasan tersebut maka akan tercipta *word of mouth* , dan dengan adanya hal tersebut tentu saja akan sangat menguntungkan bagi pihak BEC serta semakin mengukuhkan lembaga tersebut sebagai lembaga kursus bahasa Inggris terbaik di kampung Inggris
2. ternyata nyaman saja tidak cukup untuk langsung membuat siswa dan siswi BEC melakukan *word of mouth* mereka menginginkan hal yang lebih, oleh sebab itu pihak BEC dianjurkan tidak hanya berfokus pada peningkatan sarana dan prasarana serta lingkungan yang kondusif saja, namun lebih dari itu misal adanya *field trip* bersama-sama sehingga dengan adanya hal tersebut membuat siswa dan siswi BEC semakin senang dan kompak untuk belajar dari hal yang mungkin dirasa kecil tersebut diharapkan bisa membuat mereka puas dan memberikan *word of mouth* kepada sanak saudara, teman maupun sahabat untuk belajar di BEC
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan pengubahan variabel dan obyek penelitian yang berbeda agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel

## DAFTAR PUSTAKA

- A, M. K. (2014). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas dan Experiential Marketing terhadap Word of Mouth Situs Jejaring Sosial, Twitter pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 262-269.
- Ardiansyah , D. (2015). Kampung Inggris Sebagai City Branding Kota Pare Kediri ( Studi kualitatif komunikasi pemerintah kabupaten Kediri). *thesis* .

- Ferdinands, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis s-2 dan Disertasi s-3*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Heningtyas, M. A., Sjamsuddin, S., & Hadi, M. (2014). Peran Pemerintah dan Masyarakat Dalam Upaya Pengembangan Pendidikan NonFormal ( Studi Kasus: Eksistensi " KAMPUNG INGGRIS" kabupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 264-268.
- Irawati. (2008). Pengaruh Experiential Marketing terhadap perilaku Word Of Mouth konsumen Macintosh. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Indonesia*.
- Khairunnisa, S., Thojib, J., & A. S., N. S. (2014). Studi Pendinginan Pasif dalam Bangunan Pendidikan Bahasa di Kawasan " kampung Inggris Pare". *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur*.
- L.G, S., & L.L, K. (2000). *Consumer Behaviour 7 edition*. New Jersey : Prentice Hall International .
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan , L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Indentify Factors Affecting Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot Springs Hotel. *WSEAS TRANSCATION on BUSINESS and ECONOMICS*, 229-237.
- Lois, K. (2007). Beyond Buzz: the Next Generations of Word of Mouth Marketing. *AMACOM*.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip , K., & Keller, K. (2009). *Marketing Management terjemahan oleh Bob Sabran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga .
- Satmoko, T. D., Djoko, H., & Ngatno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intevening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi* .
- Setyawati, I. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Words of Mouth .( Studi Pada Pasien Rawat Jalan RS.Bhakti Wira Tamtama Semarang). *Thesis, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Solimun. (2002). *Multivariat Analysis Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos* . malang : Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: CV ALFABETA.
- Tjiptono, F., Chandra , G., & Adriana , D. (2008). *Pemasaran Stratejik* . Yogyakarta : Andi.
- Wang, C. Y., & Lin, C. H. (2010). A STUDY OF THE EFFECT OF TV DRAMA ON RELATIONSHIPS AMONG TOURISTS' EXPERIENTIAL MARKETING, EXPERIENTIAL VALUE AND SATISFACTION. *International Journal of Organizational Innovation*, 107-121.
- YU, Y., & A, D. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *The International Journal Service Industry Management*, 234-40.