

***ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
WORD OF MOUTH SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014)***

Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho*
*Pendidikan Ekonomi-BKK Tata Niaga, FKIP Universitas Sebelas Maret
Surakarta, 57126 Indonesia
rifdanabila12@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: pengaruh antara variabel-variabel experiential marketing terhadap variabel customer satisfaction dan pengaruh antara variabel customer satisfaction terhadap variabel word of mouth. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi sebagai subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah quota sampling dan accidental sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Uji analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji outer model berupa uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Uji inner model dengan melihat R^2 . Pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: variabel Sense, Think, Feel, Act dan Relate terhadap Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan dan variabel Customer Satisfaction terhadap Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: *experiential marketing, word of mouth*

ABSTRACT

The purpose of this research were analyzed and determined : The Influence of the experiential marketing variables toward customer satisfaction variable and the influence of customer satisfaction variable toward word of mouth variable. The method used is descriptive quantitative method . The population as subjects in this study were University students March Surakarta who use Yamaha motorcycles . Sampling used in this study is quota sampling and accidental sampling . The number of samples in this study was 100 respondents . The data collection technique used was a questionnaire with Likert scale technique . The data analysis technique used was Partial Least Square (PLS). PLS analysis test used in this study include : testing a model of the outer test convergent validity , discriminant validity , and composite reliability . Test to see the inner workings of the model R^2 . Testing this hypothesis used was path coefficient analysis to determine the relationship between the study variables. Based on the results of this study concluded that : variable Sense, Think, Feel, Act and Relate on Customer Satisfaction positively and significantly and Customer Satisfaction of the Word of Mouth variables positively and significantly.

Keywords : *experiential marketing , word of mouth*

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi.

Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan.

Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan nilai manfaat dari segi fungsional (*functional benefit*) maupun nilai manfaat dari segi emosional (*emotional benefit*). Jika perusahaan mampu memberikan hal itu, maka pada sisi *emotional benefit* konsumen akan tercipta suatu *experience* atau pengalaman yang baik.

Menurut Andreani (2007), *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atau keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sehingga dengan penerapan konsep ini, perusahaan berusaha menghadirkan pengalaman unik yang akan mengesankan para konsumennya.

Penerapan *experiential marketing* ini, menurut Kumala, Arifin, dan Sunarti, sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Menurut Kertajaya (2003) jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya (*Experiential marketing*), maka konsumen akan selalu mengingat, membuat kunjungan kembali berdasarkan pengalaman tersebut, dan akan menyebarkan kisah tersebut kepada teman-teman mereka. Mereka akan menjadi "papan iklan" berjalan bagi produk dan layanan itu sendiri. Dalam pemasaran, hal ini biasanya disebut *word of mouth*. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang murah tapi sangat efektif.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan motor besar yang telah lama dikenal oleh masyarakat seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dan Kanzen. Banyaknya perusahaan sepeda motor yang ada tentunya selaras pula dengan peningkatan persaingan bisnis. Persaingan industri sepeda motor di Indonesia sekarang ini memperlihatkan suatu fenomena yang sangat menarik. Di saat Indonesia mengalami keterpurukan ekonomi, ternyata industri sepeda motor mengalami pertumbuhan yang cukup mengesankan. Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Tabel di bawah ini merupakan data penjualan sepeda motor pada semester pertama tahun 2013.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari-Desember 2013

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-13	398,608	203,051	35,758	10,559	2,007	649,983
Feb-13	401,103	202,102	37,720	10,913	1,519	653,357
Mar-13	410,591	217,817	28,286	9,732	1,057	667,483
Apr-13	391,991	217,820	33,564	15,387	1,747	660,509
May-13	373,889	223,093	32,769	15,123	2,341	647,215
Jun-13	390,235	215,398	45,320	8,486	1,843	661,282
Jul-13	415,653	229,654	42,070	14,883	1,759	704,019
Aug-13	294,396	153,940	32,017	8,999	631	489,983
Sep-13	417,760	216,919	30,872	10,791	1,797	678,139
Oct-13	440,151	231,352	28,594	15,368	2,648	718,113
Nov-13	423,283	221,044	27,447	15,446	1,307	688,527
Dec-13	343,211	163,606	26,262	18,120	1,209	552,408
Total	4,700,871	2,495,796	400,679	153,807	19,865	7,771,018

(Sumber : data skunder yang diolah, 2014)

Tabel di atas menunjukkan besarnya jumlah penjualan sepeda motor pada setiap merek. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui adanya fluktuasi penjualan sepeda motor Yamaha setiap bulannya pada tahun 2013, yang menunjukkan penjualan sepeda motor Yamaha terkadang mengalami kenaikan dan penurunan. Dibanding dengan pesaing terberatnya, Honda, tingkat penjualan Yamaha selama tahun 2013 jauh dibawah Honda. Di pasar sepeda motor Indonesia, Honda selalu menempati posisi *market leader* dengan Yamaha sebagai *market challenger*-nya. Yamaha menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik dalam menghadapi persaingan, yaitu dengan menerapkan *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* yang diberikan kepada konsumen berupa *sence, feel, think, act* dan *relate*.

Yamaha Motor Indonesia meraih penghargaan *Service Quality Award* 2013 sebagai perusahaan otomotif roda dua dengan servis terbaik kategori *Gold*. (<http://otomotif.kompas.com>, 2013). Yamaha juga meraih *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ISCA) 2013, yang juga diadakan majalah Swa, Yamaha meraih penghargaan sebagai motor sport terbaik 2013. (<http://motorexpertz.com>: 2013)

Tetapi untuk penghargaan *Word of Mouth Marketing* (WOMM), Honda lebih unggul daripada Yamaha. Menurut data dari web <http://www.metrotvnews.com>, di tahun 2013 ini, Honda kembali dinobatkan sebagai merek sepeda motor yang paling banyak dibicarakan dan direkomendasikan masyarakat setelah berhasil meraih penghargaan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) 2013 yang diselenggarakan oleh Lembaga Riset Onbee Marketing Research dan Majalah SWA.

Mahasiswa Universitas Sebelas Maret juga merupakan pengendara sepeda motor Yamaha karena menurut mereka sepeda motor Yamaha adalah sepeda motor yang berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Dari observasi yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Universitas Sebelas Maret pengguna Motor Yamaha menunjukkan bahwa tidak semua faktor –faktor *experiential marketing* seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* diterapkan dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan tidak terlupakan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tertentu. *Experiential marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin membedakan produk mereka dengan produk pesaing, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain, penciptaan pengalaman yang positif dan tak terlupakan yang terbentuk dari penerapan konsep *experiential marketing* akan menimbulkan perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapatkan.

Indikator *Experiential marketing* terdiri dari:

1) *Sense*

Sense menurut Schmitt (1999) merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan, dan pengecap).

2) *Feel*

Menurut Schmitt (1999), *Feel marketing* bertujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa-peristiwa yang terjadi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat).

3) *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

4) *Act*

Sedangkan menurut Schmitt (1999), *act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5) *Relate*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver yang dalam J. Supranto (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu kinerja dan harapan. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan

adalah tingkat penilaian konsumen dari hasil evaluasi dari apa yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Menurut Peter dan Olson (1996) kepuasan pelanggan merupakan konsep penting pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Word of Mouth

Menurut Silverman (2011) dalam bukunya *The Secrets of Word of Mouth Marketing* menyebutkan bahwa “*WOM is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products and services, in a medium perceived to be independent of the company.*” *Word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam media dianggap independen dari perusahaan.

Menurut Silverman (2011), *word of mouth* menjadi penting karena dapat membangkitkan kepercayaan yang bersifat mandiri karena memperolehnya dari pihak ketiga. Selain itu *word of mouth* dapat menyampaikan suatu pengalaman dan informasi ini dapat membantu mengurangi suatu risiko dalam mengkonsumsi produk.

PERUMUSAN HIPOTESIS

- H1 : *Sense* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H2 : *Feel* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H3 : *Think* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H4 : *Act* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H5 : *Relate* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H6 : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari 2014 sampai dengan Mei 2014.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya (infinit) yaitu mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *quota sampling* dan *accidental sampling*. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan teknik *maximum likelihood estimation* yaitu membutuhkan sampel antara 100-200 (Wijaya, 2009). Maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang memiliki sepeda motor Yamaha Data sekunder diperoleh dari data AISI yang berupa laporan mengenai tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia dan data yang diperoleh dari internet mengenai penerapan *experiential marketing* sepeda motor Yamaha.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 2.0M3. Dalam PLS-SEM validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas indikator.

Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Sub Variabel	Istilah	Pertanyaan	Faktor Loading	Keterangan
Experiential Marketing	Sense	SNS 1	Model/Tipe sesuai keinginan	0.823	Valid
		SNS 2	Warna sesuai keinginan	0.694	Valid
		SNS 3	Suku cadang berkualitas	0.777	Valid
		SNS 4	Suara mesin halus	0.688	Valid
		SNS 5	Nada jingle banyak didengar	0.720	Valid
	Feel	FEEL 1	Kualitas sepeda motor Yamaha	0.794	Valid
		FEEL 2	Pelayanan salesmen kurang memuaskan	0.816	Valid
		FEEL 3	Sedih bila layanan kurang memuaskan	0.792	Valid
		FEEL 4	Membuat suasana hati lebih baik	0.649	Valid
		FEEL 5	Nyaman dikendarai	0.864	Valid
		FEEL 6	Nyaman melakukan service	0.700	Valid
	Think	TNK 1	Melayanai keluhan dengan baik	0.767	Valid
		TNK 2	Memberi solusi terhadap keluhan	0.649	Valid
		TNK 3	Kualitas dan pelayanan menarik konsumen	0.728	Valid
		TNK 4	Memberi ide baru	0.680	Valid
		TNK 5	Iklan diberbagai media masaa	0.689	Valid
		TNK 6	Layanan free hotspot	0.742	Valid
	Act	ACT 1	Tertarik karena iklan	0.758	Valid
		ACT 2	Membeli karena penawaran menarik	0.676	Valid
ACT 3		Membeli karena harga purna jual	0.863	Valid	
ACT 4		Berhubungan baik dengan konsumen	0.693	Valid	
ACT 5		Memberi informasi yang jelas	0.832	Valid	
ACT 6		Pelayanan <i>after sales</i> yang memuaskan	0.648	Valid	
ACT 7		Identik dengan gaya hidup anak muda	0.698	Valid	
ACT 8		Menciptakan prestise yang tinggi	0.665	Valid	
ACT 9		Menambah kepercayaan diri	0.618	Valid	
Relate	RTL 1	Keinginan dan harapan masing-masing konsumen	0.867	Valid	

	RTL 2	Kualitas sesuai dengan harapan	0.617	Valid
	RTL 3	Layanan sesuai dengan harapan	0.859	Valid
	RTL 4	Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat	0.648	Valid
	RTL 5	Menjalin kerja sama dengan perusahaan sepeda motor lain	0.625	Valid
	RTL 6	Menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah	0.599	Valid
	RTL 7	Hubungan yang baik dengan komunitas	0.881	Valid
	RLT 8	Mengikuti setiap kegiatan komunitas	0.856	Valid
	RLT 9	Mendapat pengalaman dalam komunitas	0.851	Valid
Customer Satisfaction	CS 1	Pelayana servis baik	0.694	Valid
	CS 2	Performa mesin baik	0.802	Valid
	CS 3	Irit bahan bakar	0.798	Valid
	CS 4	Jasa service memuaskan	0.719	Valid
	CS 5	Performa mesin sesuai harapan	0.734	Valid
	CS 6	Penggunaan bahan bakar sesuai harapan	0.710	Valid
Word of Mouth	WOM 1	Mendapat informasi dari teman	0.889	Valid
	WOM 2	Merekomendasikan kepada orang lain	0.798	Valid
	WOM 3	Menyarankan keluarga untuk menggunakan	0.720	Valid
	WOM 4	Sering membicarakan kelebihan Yamaha	0.851	Valid
	WOM 5	Sering bertukar informasi tentang Yamaha	0.610	Valid
	WOM 6	Sering merekomendasikan Yamaha kepada teman	0.907	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Table 3. Nilai AVE dan Commuality

	AVE	Commuality
Sense	0.551252	0.551252
Feel	0.597070	0.597070
Think	0.504862	0.504861
Act	0.520249	0.520249
Relate	0.585659	0.58566
Customer Satisfaction	0.553674	0.553673
Word of Mouth	0.644242	0.644242

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen dari 7 konstruk refleksif tersebut telah terpenuhi, karena indikator dari masing-masing konstruk berkorelasi tinggi, yakni dengan faktor loading diatas 0,7, AVE > 0,5 dan commuality > 0,5.

Validitas Diskriminan

Dari tabel dibawah terlihat bahwa korelasi konstruk Act dengan indikator-indikatornya (ACT1-ACT9) lebih besar dibandingkan korelasi indikator Act (ACT1-ACT9) dengan konstruk-konstruk lainnya (*Customer Satisfaction, Feel, Relate, Sense, Think, dan Word of Mouth*). Hal serupa juga terlihat pada indikator-indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	ACT	CS	FEEL	RLT	SNS	TNK	WOM
ACT 1	0.758636	0.363426	0.251306	0.302077	0.277674	0.191646	0.258176
ACT 2	0.675643	0.243992	0.214419	0.169936	0.19536	0.138485	0.206562
ACT 3	0.862815	0.422781	0.34654	0.352389	0.29884	0.209111	0.427069
ACT 4	0.693572	0.407702	0.34303	0.053113	0.197924	0.25205	0.246043
ACT 5	0.832563	0.413453	0.379252	0.362845	0.335634	0.221767	0.412072
ACT 6	0.648535	0.340841	0.244189	0.12927	0.246837	0.145712	0.213028
ACT 7	0.698356	0.365697	0.352283	0.242366	0.335144	0.272335	0.243399
ACT 8	0.664665	0.335486	0.342355	0.1749	0.172666	0.144973	0.361497
ACT 9	0.617647	0.356752	0.337243	0.231191	0.324932	0.195803	0.214781
CS 1	0.384446	0.6937	0.423027	0.305237	0.306382	0.433335	0.402355
CS 2	0.393988	0.80247	0.371787	0.349632	0.492353	0.439633	0.431579
CS 3	0.364215	0.79804	0.308393	0.409706	0.397658	0.403291	0.519457
CS 4	0.415683	0.719257	0.341619	0.298667	0.442193	0.556633	0.399957
CS 5	0.330214	0.733875	0.292326	0.323007	0.478632	0.358091	0.450291
CS 6	0.385393	0.709995	0.299232	0.341983	0.398951	0.32812	0.408305
FEEL 1	0.369261	0.359887	0.793808	-0.00402	0.357558	0.322913	0.251607
FEEL 2	0.323581	0.359741	0.816383	0.161169	0.261524	0.211367	0.174571
FEEL 3	0.386142	0.377759	0.791746	0.012216	0.378643	0.332042	0.357123
FEEL 4	0.432246	0.259467	0.649594	0.225989	0.229554	0.256212	0.307483
FEEL 5	0.353761	0.398055	0.863887	0.135865	0.26256	0.242557	0.201147
FEEL 6	0.199076	0.336831	0.700482	0.050831	0.24335	0.259028	0.21099
RLT 1	0.252498	0.390943	0.095899	0.867042	0.195504	0.270727	0.439009
RLT 2	0.317787	0.452274	0.229158	0.617204	0.439095	0.496406	0.343875
RLT 3	0.18897	0.321912	0.10401	0.859032	0.118564	0.199347	0.411288
RLT 4	0.193764	0.333852	0.052429	0.646957	0.210506	0.392309	0.145312
RLT 5	0.278058	0.226065	-0.05042	0.624688	0.13748	0.327359	0.086704
RLT 6	0.248192	0.219623	0.023346	0.599553	0.051663	0.205652	0.178646
RLT 7	0.213904	0.324876	0.025754	0.881026	0.178883	0.25182	0.412709
RLT 8	0.288399	0.400059	0.104432	0.855677	0.19247	0.335119	0.417061
RLT 9	0.169415	0.321616	0.100565	0.850679	0.098674	0.192681	0.411288
SNS 1	0.394846	0.527301	0.454934	0.263049	0.823372	0.552389	0.31261
SNS 2	0.360972	0.405758	0.222634	0.188273	0.694116	0.420552	0.245723
SNS 3	0.200683	0.469789	0.270376	0.223353	0.777017	0.495754	0.175823
SNS 4	0.233287	0.335155	0.209965	0.15502	0.687848	0.376972	0.153387

SNS 5	0.130052	0.284859	0.150306	0.074938	0.720852	0.380959	0.043167
TNK 1	0.152992	0.424023	0.281757	0.225691	0.47204	0.767357	0.112984
TNK 2	0.107889	0.375624	0.285204	0.229331	0.339398	0.649391	0.196015
TNK 3	0.310913	0.433872	0.409136	0.34257	0.480655	0.727873	0.305689
TNK 4	0.191115	0.39825	0.203527	0.374361	0.394975	0.679747	0.30945
TNK 5	0.170369	0.386912	0.058262	0.25959	0.529207	0.689507	0.219336
TNK 6	0.240638	0.387951	0.230751	0.284672	0.387471	0.742528	0.179627
WOM 1	0.343062	0.518413	0.291232	0.275732	0.291361	0.290302	0.889341
WOM 2	0.365923	0.472799	0.288783	0.453816	0.262199	0.312265	0.797852
WOM 3	0.330596	0.397232	0.227465	0.360795	0.173433	0.196197	0.720471
WOM 4	0.381095	0.533245	0.356524	0.409702	0.255819	0.280071	0.851337
WOM 5	0.171668	0.342672	0.013419	0.318461	0.065717	0.107747	0.609955
WOM 6	0.332877	0.524674	0.285252	0.30844	0.210045	0.269542	0.906674

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan Jogiyanto (2011), mengutip simpulan Chin, Gopal & Salinsbury, menyebutkan bahwa model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5. Nilai AVE dan akar AVE

	AVE	Akar AVE
Sense	0.551	0.742
Feel	0.597	0.773
Think	0.505	0.711
Act	0.520	0.721
Relate	0.586	0.766
Customer Satisfaction	0.554	0.744
Word of Mouth	0.644	0.802

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Tabel 6. Nilai *Latent Variable Correlations*

	Act	CS	Feel	Relate	Sense	Think	WOM
Act	1						
CS	0.509012	1					
Feel	0.439624	0.455403	1				
Relate	0.317056	0.455378	0.1174	1			
Sense	0.371977	0.564944	0.376095	0.259331	1		
Think	0.278068	0.56583	0.349122	0.403609	0.612956	1	
WOM	0.406014	0.586412	0.319134	0.437555	0.27088	0.310964	1

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Dari perbandingan nilai akar AVE dan koefisien korelasi variabel laten diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk Act sebesar 0,721 lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk Act dengan konstruk lainnya, begitupula untuk konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan terpenuhi.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metoda yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*. Menurut Jogyanto (2011), mengutip simpulan Chin, menyebutkan bahwa *Cronbachs Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Dengan demikian, *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Sense	0.859392	0.799167
Feel	0.898096	0.863012
Think	0.859121	0.802730
Act	0.906037	0.882358
Relate	0.92541	0.907521
Customer Satisfaction	0.881221	0.837663
Word of Mouth	0.914417	0.885320

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas telah terpenuhi karena angka-angka di *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* > 0,7. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah *Composite Reliability* karena dianggap lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya dan stabilitas dari estimasi yang dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*.

Tabel 8. Nilai *R Square*

	R Square
Customer Satisfaction	0.541245
Word of Mouth	0.343879

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Nilai R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* termasuk dalam kategori sedang/moderat, yakni sebesar 0,541, artinya variabilitas *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *sense, feel, think, act, dan relate* sebesar 54,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan untuk variabel *word of mouth* termasuk dalam kategori sedang/moderat yakni sebesar 0,344, artinya variabilitas *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* sebesar 34,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Koefisien jalur hipotesis dalam model ditunjukkan pada Tabel 9. Hasil analisis menunjukkan *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, H1; H2; H3; H4; H5 dan H6 terdukung.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
SNS -> CS	0.230	0.244	0.078	0.078	2.960
FEEL -> CS	0.172	0.173	0.072	0.072	2.400
TNK -> CS	0.216	0.210	0.106	0.106	2.026
ACT -> CS	0.218	0.212	0.086	0.086	2.535
RLT -> CS	0.219	0.212	0.085	0.085	2.577
CS -> WOM	0.586	0.575	0.079	0.079	7.467

PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

Setelah menilai model secara keseluruhan dan menguji hubungan kausalitas seperti dihipotesiskan, tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sense* terhadap *Customer Satisfaction*

Sense merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang diperoleh konsumen melalui panca indra. Konsumen akan merasa puas dan senang apabila perusahaan sepeda motor Yamaha menerapkan *sense marketing* dengan baik.

Hasil pengujian menunjukkan *path* antara variabel *sense* dengan *customer satisfaction* memiliki koefisien beta 0,230 dan *t-value* 2,960 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sense* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hubungan positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien tersebut dapat dijelaskan semakin tinggi *sense*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Feel* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Schmitt (1999), *feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Apabila penerapan *feel marketing* pada perusahaan sepeda motor Yamaha diterapkan dengan baik, hal ini akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan *path* antara variabel *feel* dengan *customer satisfaction* memiliki koefisien beta 0,172 dan *t-value* 2,400 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *feel* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hubungan positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien tersebut dapat dijelaskan semakin tinggi *sense*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Think* terhadap *Customer Satisfaction*

Penerapan *think marketing* oleh sepeda motor Yamaha dilakukan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen pengguna sepeda motor Yamaha.

Hasil pengujian menunjukkan *path* antara variabel *think* dengan *customer satisfaction* memiliki koefisien beta 0,216 dan *t-value* 2,026 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *think* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hubungan positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien tersebut dapat dijelaskan semakin tinggi *think*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*.

4. Pengaruh *Act* terhadap *Customer Satisfaction*

Penerapan *act marketing* adalah untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk tertentu. Perusahaan sepeda motor Yamaha mendesain *act marketing* untuk menciptakan

pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Hasil pengujian menunjukkan *path* antara variabel *act* dengan *customer satisfaction* memiliki koefisien beta 0,218 dan *t-value* 2,535 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *act* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hubungan positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien tersebut dapat dijelaskan semakin tinggi *act*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*.

5. Pengaruh *Relate* terhadap *Customer Satisfaction*

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999). Tipe *experience* ini berkenaan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya sehingga tercipta identitas sosial bagi konsumennya dengan produk yang ditawarkan perusahaan sepeda motor Yamaha.

Hasil pengujian menunjukkan *path* antara variabel *relate* dengan *customer satisfaction* memiliki koefisien beta 0,219 dan *t-value* 2,577 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relate* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hubungan positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien tersebut dapat dijelaskan semakin tinggi *relate*, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*.

6. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*

Menurut Oliver yang dalam J. Supranto (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. Konsumen pengguna sepeda motor Yamaha akan merasa puas apabila kinerja perusahaan sepeda motor Yamaha sesuai dengan harapan konsumen. Untuk meningkatkan peuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan sistem pelayanannya kepada konsumen dan harapan pelanggan dapat diketahui dengan melihat pengalaman yang pernah dialami konsumen. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan *word of mouth* positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan *path* antara variabel *customer satisfaction* dengan *word of mouth* memiliki koefisien beta 0,586 dan *t-value* 7,467 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hubungan positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien tersebut dapat dijelaskan semakin tinggi *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi *word of mouth*.

IV. KESIMPULAN

Variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*.

Nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* termasuk dalam kategori sedang/moderat, yakni sebesar 0,541 yang berarti model regresi memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik, artinya variabilitas *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* sebesar 54,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan untuk variabel *word of mouth* termasuk dalam kategori sedang/moderat yakni sebesar 0,344 yang berarti model regresi memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik, artinya variabilitas *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* sebesar 34,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

REFERENSI

- Andreani, Fransisca. (2007). "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2, No. 1, hal, 1-8.
<http://motorexpertz.com>: 2013
<http://otomotif.kompas.com>, 2013
<http://www.metrotvnews.com>
Jogiyanto, H.M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Sabtu, 07 November 2015

- Kertajaya, Hermawan. (2003), "*Empathy Has Significant Contribution In Service Studi Kasus pada Spa Martha Tilaar*". Jurnal Martha Tilaar Group, hal.27-28.
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Markplus&Co.
- Kumala, Lia Wita, dkk. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan*
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. (1996). *Customer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Co.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Silverman, George. (2011). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Supranto, J. (2006). "*Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*". Jakarta: Rineka Cipta.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Sstructural Equation Model, Menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

LOLOS