



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

Iqbal Naufaldy, I Made Sukresna¹

inaufaldy@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

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

Maxx Carwash & Detailing has a problem on the number of services that dropped significantly on two treatments offered. For car wash service during the period 2015 to 2016 there was a decrease in the number of services by 11.52%. As for the service doorsmeer decreased the amount of service amounted to 48.79%. In addition, in the pre-survey conducted, researchers also found some complaints from consumers, namely the most are a long service time and waiting room that is less comfortable..

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

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

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini, aktivitas ekonomi di Indonesia berkembang cukup pesat. Saat ini aktivitas perekonomian tidak hanya didominasi oleh industri manufaktur saja, namun industri sektor jasa juga memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Salah satu sektor industri jasa yang berkembang di Indonesia dalam satu dekade terakhir adalah industri otomotif. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan mobilitas dari satu tempat ke tempat lain yang semakin tinggi, alat transportasi menjadi suatu kebutuhan dasar bagi manusia. Sebagai gambaran, Badan Pusat Statistik Republik Indonesia menyebutkan bahwa, jumlah kendaraan pribadi khususnya mobil di Jawa Tengah pada tahun 2014 mencapai 879.348 unit. Sedangkan menurut Data Badan Pusat Statistik Kota Semarang menyebutkan, jumlah kendaraan pribadi jenis mobil penumpang di Kota Semarang pada tahun 2014 sebanyak 33.523 unit kendaraan.

¹ Corresponding author

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

Maxx Carwash & Detailing merupakan jasa pencucian kendaraan yang dipilih sebagai objek oleh peneliti dalam penelitian ini. *Maxx Carwash & Detailing* merupakan salah satu jasa pencucian mobil premium di Tembalang. *Maxx Carwash & Detailing* terletak di Jalan Tirto Agung no.73, Semarang. Jasa pencucian kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* telah beroperasi sejak tahun 2012. Beberapa jenis layanan yang ada di *Maxx Carwash & Detailing* adalah cuci salju non hidrolik, cuci salju hidrolik, *vacuum interior*, semir ban, *wax* dan *coat*, *doorsmeer*, dan *paint protection*.

Maxx Carwash & Detailing memiliki permasalahan pada jumlah layanan yang turun cukup signifikan pada dua *treatment* yang ditawarkan. Untuk layanan pencucian mobil selama kurun waktu 2015 sampai 2016 terjadi penurunan jumlah pelayanan sebesar 836 pelanggan atau turun sebesar 11,52% dari tahun 2015. Sedangkan untuk layanan *doorsmeer* selama kurun waktu 2015 sampai 2016 terjadi penurunan jumlah pelayanan sebesar 583 pelanggan atau turun sebesar 48,79% dari tahun 2015. Selain itu, dalam pra survei yang dilakukan, peneliti juga menemukan beberapa keluhan dari konsumen, yaitu yang terbanyak adalah waktu servis yang lama dan ruang tunggu yang kurang nyaman, masing-masing sebanyak 6 keluhan.

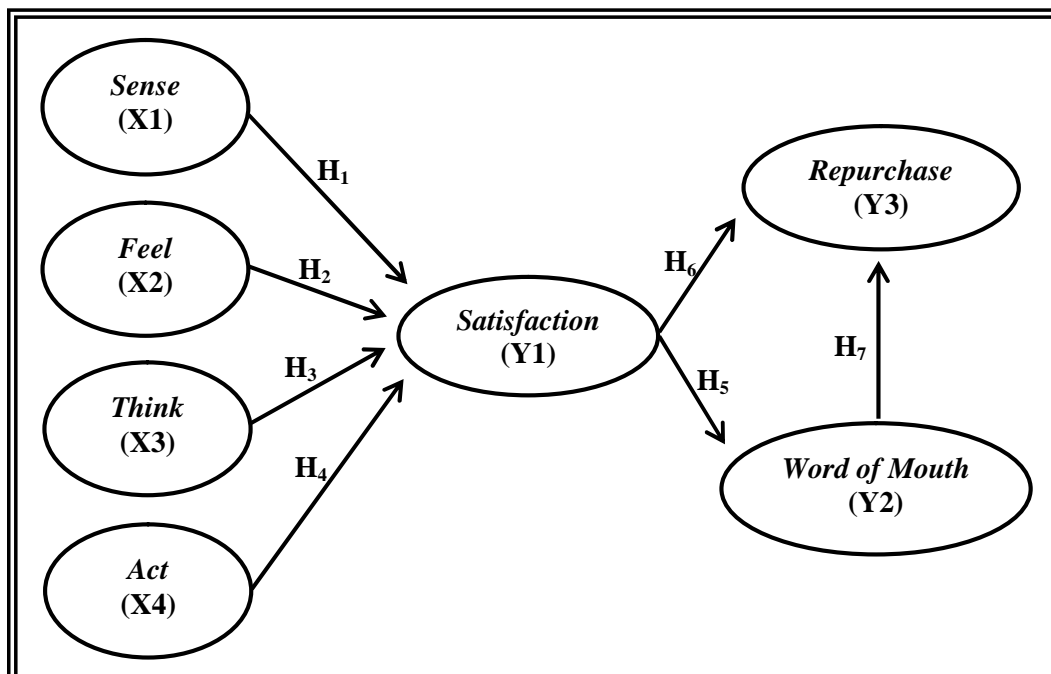
Kedua kondisi tersebut merupakan gejala kemunduran *Maxx Carwash & Detailing*. Meski berdasarkan hasil pra survei yang mana menunjukkan efektifnya *word of mouth*, dimana seluruh konsumen mengetahui jasa pencucian kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* dari komunikasi mulut ke mulut, para konsumen tersebut mengetahui *Maxx Carwash & Detailing* dari teman dan kerabat. Artinya *word of mouth* selama ini berdampak positif dan berjalan dengan baik dalam pemasaran dan peningkatan pendapatan perusahaan. Namun faktor tersebut terbukti belum mampu meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa pencucian kendaraan di tahun selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen *Maxx Carwash & Detailing*?, (2) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap aktivitas *word of mouth* konsumen *Maxx Carwash & Detailing*?, (3) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *Maxx Carwash & Detailing*?, (4) Bagaimana pengaruh aktivitas *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen *Maxx Carwash & Detailing*?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Park dan Park (2015), Kitapci, et al (2014), Alkilani dkk (2012), Yang dan He (2011), Lee dkk (2010), Schmitt (1999), Harashi (2006), Farisyah (2012), Shi dkk (2016), Hume dan Gillian (2010)

Hubungan Sense Experience dengan Satisfaction

Vargo dan Lusch (dikutip oleh Alkilani dkk, 2012) menyatakan bahwa pengalaman indrawi konsumen memungkinkan konsumen untuk mengembangkan logika pengalaman untuk tujuan menetapkan penilaian nilainya yang sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Penilaian *value* sebuah merek tersebut terdiri dari nilai perilaku, emosional, kognitif, relasional, dan simbolis. Dengan kata lain, logika pengalaman memungkinkan konsumen menggabungkan elemen emosional dan rasional di dalam otak untuk membantu dirinya dalam membentuk pengalaman indrawi terhadap suatu merek. Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₁ : *Sense experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Feel Experience dengan Satisfaction

Yang dan He (2011) menjelaskan bahwa pengalaman emosional mencakup perasaan dan suasana hati dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif yang berkisar dari suasana hati positif yang kecil yang melekat pada sebuah merek hingga emosi sukacita dan kepuasan yang kuat. Matilla (dikutip oleh Alkilani dkk, 2012) menegaskan bahwa pelanggan yang terikat secara emosional cenderung lebih banyak berinvestasi, dibanding pelanggan yang tidak memiliki komitmen afektif. Intinya, jika strategi pemasaran sebuah perusahaan dapat menciptakan perasaan yang positif secara konsisten kepada konsumen, maka perusahaan tersebut dapat menciptakan loyalitas terhadap merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 1999). Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₂ : *Feel experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Think Experience dengan Satisfaction

Schmitt (1999) menyimpulkan bahwa *think marketing* menarik pemikiran konsumen yang konvergen dan divergen melalui kejutan, intrik dan provokasi dan *think experience* akan diungkapkan dengan memberikan inspirasi, teknologi tinggi, dan esensi kejutan. Petrick, et al (dikutip oleh Lee dkk, 2010) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman saat konsumen menggunakan produk atau layanan untuk membuatnya mencapai kepuasan tertinggi. Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₃ : *Think experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Act Experience dengan Satisfaction

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *act experience* dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyangkut pengalaman fisik, *lifestyle*, dan pola perilaku konsumen, serta pengalaman sebagai hasil interaksi social dengan orang lain. Jika *act marketing* dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen tersebut merasa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidupnya. Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₄ : *Act experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Satisfaction dengan Word of Mouth

Harashi (2006) menjelaskan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap suatu jasa atau produk yang digunakan atau dikonsumsi akan berdampak negatif yang lebih besar untuk perusahaan, dikarenakan konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman ketidakpuasan tersebut kepada lebih banyak orang dibanding jika konsumen tersebut merasa puas terhadap suatu jasa atau produk yang digunakan atau konsumsinya. Ranaweera dan Prabu (dikutip oleh Shi dkk, 2016) menegaskan bahwa *satisfaction* dan *positive word of mouth* memiliki hubungan yang kuat,

konsumen yang merasa tidak puas akan memproduksi lebih banyak *negative word of mouth* dan konsumen yang merasa puas akan menyebarkan *word of mouth* yang positif. Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Hubungan Satisfaction dengan Repurchase

Fornell (dikutip oleh Farisya, 2012) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan berkunjung kembali pada masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain produk atau jasa yang dirasakannya tersebut. Penelitian terdahulu dari Patterson, *et al.* (dikutip oleh Hume dan Gillian, 2010) mengidentifikasi alasan utama niat membeli kembali konsumen berasal kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₆ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hubungan Word of Mouth dengan Repurchase

Word of mouth dan *repurchase intention* dapat dilihat sebagai sub-dimensi dari loyalitas pelanggan. Gilly, MC. Graham, JL Wolfinbarger, MF dan Yale LJ. (dikutip oleh Kitapci dkk, 2014) menjelaskan dalam literatur pemasaran, para peneliti telah menyatakan bahwa *word-of-mouth* mempunyai peran penting dalam proses pemilihan produk dan pemilihan penyedia layanan atau perusahaan bagi konsumen. Seseorang akan lebih percaya terhadap rekomendasi melalui *word-of-mouth* dari pada metode lain seperti iklan dsb, karena konsumen yang merekomendasikan suatu produk, terlebih teman atau kerabat akan diyakini berbicara tulus, jujur terhadap produk tersebut dan tidak ada motif tersembunyi. Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₇ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang .

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian yaitu *Word of mouth* dan Miat beli ulang (*Repurchase*). Sedangkan variabel independen terdiri dari *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience*. Kemudian Variabel intervening yaitu Kepuasan konsumen (*Satisfaction*). Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan pencucian kendaraan di *Maxx Carwash & Detailing*. Dari populasi tersebut maka di dapat sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 165 responden. Metode yang digunakan adalah metode *insidental sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari buku, literatur, jurnal, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 23.0. Sebelum dilakukan analisis Structural Equation Model (SEM) maka harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri dari uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas dan uji variance dan reliability agar didapat hasil SEM yang baik (Ferdinand, 2006). Setelah itu barulah dilakukan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Maxx Carwash & Detailing merupakan jasa pencucian kendaraan yang dipilih sebagai objek oleh peneliti dalam penelitian ini. *Maxx Carwash & Detailing* merupakan salah satu jasa pencucian mobil premium di Tembalang. *Maxx Carwash & Detailing* terletak di Jalan Tirto Agung

no.73, Semarang. Jasa pencucian kendaraan *Maxx Carwash & Detailing* telah beroperasi sejak tahun 2012. Fasilitas yang ditawarkan adalah alat hidrolik sebanyak 4 buah, ruang tunggu, kamar mandi, kursi pijat dan TV. Beberapa jenis layanan yang ada di *Maxx Carwash & Detailing* adalah cuci salju non hidrolik, cuci salju hidrolik, *vacuum interior*, semir ban, *wax* dan *coat, doorsmeer*, dan *paint protection*.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pencucian di *Maxx Carwash & Detailing* dan bersedia untuk menjadi responden penelitian dalam penelitian ini. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 165 orang, kondisi responden yang diperoleh mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan pengalaman menggunakan jasa pencucian kendaraan di *Maxx Carwash & Detailing*.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara menganalisis nilai *skewness* dan *kurtosis data* yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness data* berada pada rentang antara (+-) 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WM3	2.000	5.000	-.203	-1.066	-.418	-1.096
WM2	2.000	5.000	-.093	-.489	-.420	-1.101
WM1	2.000	5.000	-.358	-1.877	-.476	-1.248
R3	2.000	5.000	-.398	-2.089	.203	.533
R2	2.000	5.000	-.353	-1.851	.199	.522
R1	2.000	5.000	-.148	-.778	-.507	-1.330
S3	2.000	5.000	-.320	-1.677	.011	.029
S2	2.000	5.000	-.419	-2.197	.115	.301
S1	2.000	5.000	-.377	-1.975	-.134	-.351
A3	3.000	5.000	.077	.402	-.692	-1.813
A2	2.000	5.000	-.464	-2.432	.425	1.113
A1	2.000	5.000	-.298	-1.565	-.096	-.252
T5	2.000	5.000	.035	.182	-.569	-1.491
T4	2.000	5.000	-.386	-2.025	-.032	-.085
T3	2.000	5.000	-.154	-.806	-.335	-.878
T2	2.000	5.000	-.320	-1.677	.011	.029
T1	2.000	5.000	-.200	-1.049	-.280	-.733
F4	2.000	5.000	-.417	-2.188	-.278	-.728
F3	2.000	5.000	-.112	-.587	-.487	-1.277
F2	2.000	5.000	-.378	-1.982	-.124	-.326
F1	2.000	5.000	-.016	-.084	-.679	-1.781
SE4	2.000	5.000	-.149	-.780	-.724	-1.898
SE3	2.000	5.000	-.232	-1.217	-.081	-.212
SE2	1.000	5.000	-.498	-2.613	.416	1.091
SE1	2.000	5.000	-.389	-2.041	-.162	-.425
Multivariate					7.066	1.235

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal secara *univariate*. Hal ini dikarenakan nilai *c.r* yang berada di bawah 2,58.

Uji Outlier

Analisis *multivariate outliers* dilakukan dengan cara melihat *mahalanobis distance* pada tingkat $p < 0.05$. *Mahalanobis distance* tersebut dievaluasi dengan menggunakan *chi-square* (t^2) pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sebanyak 25 indikator dan berdasarkan *chi-square* (t^2) dengan $df = 25$ pada tingkat sig 0,05 didapat nilai sebesar 37,652. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 37,652 adalah data outlier.

Tabel 2
Hasil Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	45.669	.007	.687
28	44.221	.010	.505
106	39.563	.032	.904
55	38.968	.037	.864
5	38.647	.040	.792
13	38.242	.044	.733
10	37.827	.048	.684

Uji Reliability dan Variance Extract

Ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum, disebut dengan Reliabilitas. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima yaitu jika nilai *construct reliability* 0,7 (Ghozali, 2014). Sedangkan *Variance extracted* menunjukkan banyaknya varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima yaitu apabila memiliki nilai 0,5 (Ghozali, 2014).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extracted

Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	1 - Std Loading ²	(Std Loading) ²	Construct Reliability	Variance Extracted
Sense				8.509	0.821	0.537
SE1	0.855	0.731025	0.268975			
SE2	0.698	0.487204	0.512796			
SE3	0.666	0.443556	0.556444			
SE4	0.698	0.487204	0.512796			
Jumlah	2.917	2.148989	1.851011			
Feel				8.922	0.835	0.559
F1	0.746	0.556516	0.443484			
F2	0.742	0.550564	0.449436			
F3	0.799	0.638401	0.361599			
F4	0.700	0.49	0.51			
Jumlah	2.987	2.235481	1.764519			
Think				8.886	0.806	0.573
T1	0.762	0.586756	0.413244			
T2	0.706	0.608400	0.3916			
T3	0.766	0.531441	0.468559			
T4	0.78	0.6084	0.3916			
Jumlah	2.981	2.866438	2.133562			



Act				4.674	0.765	0.522
A1	0.687	0.471969	0.528031			
A2	0.798	0.636804	0.363196			
A3	0.677	0.458329	0.541671			
Jumlah	2.162	1.567102	1.432898			
Satisfaction				5.108	0.813	0.609
S1	0.705	0.497025	0.502975			
S2	0.829	0.687241	0.312759			
S3	0.802	0.643204	0.356796			
Jumlah	2.26	1.82747	1.17253			
Word of Mouth				4.800	0.786	0.564
WM1	0.676	0.456976	0.543024			
WM2	0.783	0.613089	0.386911			
WM3	0.789	0.622521	0.377479			
Jumlah	2.191	1.692586	1.307414			
Repurchase				4.800	0.767	0.513
R1	0.748	0.559504	0.440496			
R2	0.655	0.429025	0.570975			
R3	0.742	0.550564	0.449436			
Jumlah	2.191	1.539093	1.460907			

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan bersifat reliabel karena nilai yang diperoleh > 0,7 dan memiliki nilai variance extract yang baik karena nilai yang diperoleh >0,5.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid (sah) tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan validitas konvergen. Ghazali (2014) menyatakan, sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan *standardized loading estimate* harus sama 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70.

Tabel 4

Standardized Regression Weight Variabel

			Estimate
Satisfaction	<---	Think	.276
Satisfaction	<---	Feel	.305
Satisfaction	<---	Act	-.011
Satisfaction	<---	Sense	.224
Word_of_Mouth	<---	Satisfaction	.299
Repurchase	<---	Satisfaction	.280
Repurchase	<---	Word_of_Mouth	.253
SE1	<---	Sense	.855
SE2	<---	Sense	.698
SE3	<---	Sense	.666
SE4	<---	Sense	.698
F1	<---	Feel	.746
F2	<---	Feel	.742
F3	<---	Feel	.799
F4	<---	Feel	.700
T1	<---	Think	.762

			Estimate
T2	<---	Think	.706
T3	<---	Think	.766
T4	<---	Think	.780
T5	<---	Think	.729
A1	<---	Act	.687
A2	<---	Act	.798
A3	<---	Act	.677
S1	<---	Satisfaction	.705
S2	<---	Satisfaction	.829
S3	<---	Satisfaction	.802
R1	<---	Repurchase	.748
R2	<---	Repurchase	.655
R3	<---	Repurchase	.742
WM1	<---	Word_of_Mouth	.676
WM2	<---	Word_of_Mouth	.783
WM3	<---	Word_of_Mouth	.789

Table diatas menunjukkan Hasil nilai *standardized loading* > 0,50, melebihi angka yang diharapkan. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan berdasarkan dari nilai critical ratio dan tingkat sig.yang terdapat pada *regression weight*, dimana nilai C.R 1,96 dan sig. = 0,05 sebagai syarat penerimaan hipotesis.

Tabel 5

Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<---	Think	.264	.085	3.091	.002	par_24
Satisfaction	<---	Feel	.304	.093	3.250	.001	par_25
Satisfaction	<---	Act	-.012	.099	-.124	.901	par_26
Satisfaction	<---	Sense	.172	.068	2.526	.012	par_27
Word_of_Mouth	<---	Satisfaction	.308	.103	2.976	.003	par_8
Repurchase	<---	Satisfaction	.288	.106	2.719	.007	par_7
Repurchase	<---	Word_of_Mouth	.252	.105	2.394	.017	par_9

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Nilai C.R *sense* terhadap *satisfaction* sebesar 2,526 yang memenuhi syarat >1,96 dengan sig. 0,012 < 0,05. Berdasarkan dari hasil ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembuktian H₁ dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani dkk (2012) yang memberikan hasil bahwa sense berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, penelitian yang dilakukan Farisya (2012) yang memberikan hasil penelitian bahwa sense marketing berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dan penelitian yang dilakukan Hadiwidjaja dan Diah (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara sense marketing dan satisfaction.

Nilai C.R *feel* terhadap *satisfaction* sebesar 3,250 yang memenuhi syarat >1,96 dengan sig. 0,001 < 0,05. Berdasarkan dari hasil ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembuktian H₂ dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani dkk (2012) yang memberikan hasil bahwa feel berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, penelitian yang dilakukan Farisya (2012) yang memberikan hasil penelitian bahwa feel marketing berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dan penelitian yang dilakukan Hadiwidjaja dan Diah (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara feel marketing dan satisfaction.

Nilai C.R *think* terhadap *satisfaction* sebesar 3,091 yang memenuhi syarat >1,96 dengan sig. 0,028 < 0,05. Berdasarkan dari hasil ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembuktian H₃ dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisya (2012) yang memberikan hasil

penelitian bahwa think marketing berpengaruh signifikan terhadap satisfaction dan penelitian yang dilakukan Hadiwidjaja dan Diah (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara think marketing dan satisfaction. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian oleh Alkilani dkk (2012) yang memberikan hasil bahwa think tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Nilai C.R *act* terhadap *satisfaction* sebesar 0,124 tidak memenuhi syarat $>1,96$ dan sig. 0,901 $> 0,05$. Berdasarkan dari hasil yang didapat maka variabel *act* tidak terbukti dan tidak signifikan mempengaruhi variabel *satisfaction*. Oleh karena itu H_4 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkilani dkk (2012) yang memberikan hasil bahwa act marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Nilai C.R *satisfaction* terhadap *word of mouth* sebesar 2,976 $>$ yang memenuhi syarat $>1,96$ dengan sig. 0,003 $< 0,05$. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembuktian H_5 dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakis dan Constantine (2009) yang memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan dan penelitian yang dilakukan Jalilvand dkk (2016) yang memberikan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan.

Nilai C.R *satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,716 $>$ yang memenuhi syarat $>1,96$ dengan sig. 0,007 $< 0,05$. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembuktian H_6 dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pappas dkk (2014) yang memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, penelitian yang dilakukan Hume dan Gillian (2010) yang memberikan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan penelitian yang dilakukan Farisya (2012) dan Shin dkk (2016) yang memberikan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Nilai C.R *word of mouth* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,394 $>$ yang memenuhi syarat $>1,96$ dengan sig. 0,017 $< 0,05$. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis dan menjadi pembuktian H_7 dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shin dkk (2016) yang memberikan hasil penelitian bahwa minat mereferensikan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa ulang dan penelitian yang dilakukan Kitapci (2014) yang memberikan hasil penelitian bahwa minat mereferensikan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa kembali.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari dimensi *experiential marketing*, yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* terhadap *word of mouth* dan minat beli ulang, dimana kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di *Maxx Carwash & Detailing Semarang*.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 165 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dan ditujukan secara khusus pada konsumen yang pernah menggunakan jasa *Maxx Carwash & Detailing* di wilayah Semarang. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menguji tujuh hipotesis melalui program AMOS versi 23.0.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *act experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian variabel intervening yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* dan minat beli ulang. Dan terakhir variabel dependen *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji nilai *total effect* dalam penelitian ini didapat jalur yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Maxx Carwash & Detailing Semarang*, yaitu dari mulai dari variabel *feel* -> *satisfaction* -> *word of mouth* -> *repurchase* dengan total nilai atau pengaruh sebesar 85,7% (0,857).



Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, yaitu variabel-variabel lain seperti *emotional response* (Park dan Park, 2015), *loyalty* (Lee dkk, 2010), dan *service quality dimensions* (Kitapci dkk, 2014) tidak dapat dimasukkan, karena terkait ruang lingkup penelitian yang terbatas hanya pada variabel *experiential marketing*, *satisfaction*, *word of mouth* dan *repurchase intention*. Nantinya diharapkan keterbatasan dalam penelitian ini dapat dimasukkan dan diteliti dalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alkilani, Khaled, Kwek Choon Ling dan Anas A. Abzakh. 2012. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World Social Network. *Asian Social Science*; Vol.9, No.1.
- Chaniotakis, Ioannis E. dan Constantine Lymperopoulos. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. *Managing Service Quality* Vol.19 No.2.
- Farisyah. 2012. "The Influence of Experiential Marketing On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variable (Study on Nanny's Pavillon Bathroom-Pacific Place)". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Program Studi Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsepsi dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*. Edisi ke-6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti. 2015. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No. 2.
- Harsasi, Meirani. 2006. Word of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 15 No. 1.
- <https://jateng.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1114> diakses pada Mei 2017.
- <https://semarangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/23> diakses pada Mei 2017.
- Hume, Margee dan Gillian Sullivan Mort. 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing* 24/2: 170–182.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sirous Salimipour, Mehdi Elyasi, dan Mehdi Mohammadi. 2016. Factors Influencing Word of Mouth Behavior in the Restaurant Industry. *Marketing Intelligence & Planning* Vol.35 No.1.
- Kitapci, Olgun, Ceylan Akdogan, dan Ibrahim Taylan Dortyol. 2014. The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intention and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148: 161-169.



- Kline., R.B. 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd ed. New York: The Guilford Press
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Lee, Ming-Shing, Hsiao, Huey-Der, Yang, Ming-Fen. 2010. The Study of Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation.Taiwan*.
- Pappas, Ilias O. dan Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, dan Vassilios Chrissikopoulos. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 42 No. 3*.
- Park, Ji-Hyeon., dan Jin-Woo Park. 2015. The Effects of Experience in The A380 Duty Free Showcase on Customer Behaviors. *Journal of Air Transport Management 47*: 135-141
- Sari, Viranti Mustika, 2012. “ The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media Twitter Toward Purchase Intention (Study on Holycowsteak Restaurant)”. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Program Studi Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. New York: The Free Press.
- Shi, Wenhua., Lingshu Tang, Xiaohang Zhang, Yu Gao dan Yameng Zhu. 2016. How does word of mouth affect customer satisfaction?. *Journal of Business & Industrial Marketing 31/3*: 393–403.
- Shin, Youngran, Vinh Van Thai, Devinder Grewal, dan Yulseong Kim. 2016. Do Corporate Sustainable Management Activities Improve Customer Satisfaction, Word of Mouth Intention and Repurchase Intention? Empirical Evidence From the Shipping Industry. *International Journal of LOGISTIC Management Vol. 28 No. 2*.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Taghizadeh, Houshang., Mohammad Javad Taghipourian and Amir Khazaei. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 5(8)*: 2569-2575.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Utami, Mira Maulani. 2009. “Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customer’s Brand Loyalty Motor Yamaha di Kota Semarang”. *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Willems, Kim Sara Leroi dan Werelds Gilbert Swinnen. 2016. The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management, Vol. 27 Iss 4 pp.* –
- Yang, Zi-Ying dan Ling-Yun He. 2011. Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management Vol. 5(16)*, pp. 6738-6746.



Zena, Puti Arad an Aswin Dewanto Hadisumarto. 2012. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean marketing Journal Vol. IV No. 1.*