

ANALISIS PENGARUH ESTETIKA PRODUK, KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Empiris Pada Pelanggan UMKM Toko Kardus 39)

Azka Fajril Qirom, Retno Hidayati¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The economy in Indonesia is dominated by UMKM activities that focus on micro, small and medium enterprises. The competitiveness possessed by UMKM in economic activities is still relatively weak when compared to other types of economic activities. The weak competitiveness of UMKM in Indonesia is caused by several factors. The main factor that causes this problem is the lack of knowledge and skills in terms of business management. This causes various detrimental losses, including a lack of customer satisfaction in using the products offered. This problem needs to be the main focus for UMKM actors to analyze the business they are running. Therefore, this research was conducted with the aim of analyzing the influence of product aesthetics, word of mouth communication, and customer experience on customer satisfaction at Toko Kardus 39 as a sample of UMKM. This research is a quantitative study with questionnaires as the research medium, followed by interval analysis to determine the general average results which include all the answer variables chosen by the respondents.

Keywords: *UMKM, customer satisfaction, product aesthetic, word of mouth communication, customer experience*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan langsung oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan produk maupun layanan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang timbul terhadap pencapaian suatu produk dengan ekspektasi awal yang mereka miliki (Kotler dan Keller, 2007). Apabila pelaku usaha gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan tentu tidak akan merasa puas. Jika pelaku usaha memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasakan kepuasan tersebut. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern (Tjiptono 2017), maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang mewakili perasaan mereka terhadap pengalaman menggunakan produk yang telah pelanggan dapatkan. Dalam dunia bisnis yang dijalankan oleh suatu individu atau kelompok banyak yang memperhatikan faktor kepuasan pelanggan karena minat maupun kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu hal yang menjadi fokus utama dalam menjalankan suatu bisnis.

Berbagai macam strategi diperlukan dan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sebagai target pasar dari barang yang dijual oleh suatu kelompok pengusaha maupun suatu perusahaan. Perlu adanya usaha bagi suatu pelaku bisnis dalam melakukan penilaian dan pengembangan terhadap operasional usaha agar usaha yang dijalankan dapat terus berjalan dan tidak mengalami kalah saing dengan unit usaha lainnya. Faktor kunci tingkat keberhasilan suatu pelaku bisnis salah satunya adalah adanya kemampuan pelaku

¹ Corresponding author

bisnis dalam memberikan tingkat pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan, sehingga dapat terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Salah satu bisnis yang telah banyak dilakukan oleh pengusaha, terutama di berbagai wilayah di Indonesia, adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Menurut Hardilawati (2020), Indonesia didominasi usaha dalam skala kecil menengah (UMKM) yang mengakibatkan usaha dalam skala ini menjadi tulang punggung perekonomian secara nasional. Kegiatan ekonomi dalam bentuk UMKM memiliki peran penting dalam roda perputaran ekonomi negara. Namun, dengan terjadinya dominasi dan persaingan antar pelaku ekonomi UMKM diperlukan adanya perhatian khusus dalam pelaksanaan yang diberikan pada pelaku ekonomi UMKM.

Bisnis UMKM di Kota Semarang tentunya sangat beragam. Salah satu bisnis UMKM yang ada yaitu Toko kardus 39. Toko Kardus 39 ini merupakan bisnis UMKM dibidang retail dan berjualan kardus yang berada di jalan kauman Kota Semarang. Toko kardus 39 sendiri merupakan salah satu dari 7 toko yang ada dengan bentuk jualan yang sama yaitu kardus. 7 toko kardus yang ada yaitu Toko Kardus 39, Arafah, Zab-Zab, Romaro, Muna, Kardus Bu Yayuk, dan Asri. Dari hal tersebut tentunya persaingan bisnis sangatlah tinggi. Selain persaingan bisnis yang ada di lapangan, fenomena lain yang dirasakan langsung oleh pelaku usaha terkait ekonomi yang masih belum stabil dan hal tersebut dibuktikan dengan berita ekonomi negara yang tersebar di berbagai media. Dari fenomena tersebut tentunya sangat dirasakan oleh pelaku usaha karena masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan persaingan dan fenomena ekonomi yang ada tentu membuat para pelaku usaha terus berusaha untuk mengembangkan bisnisnya untuk dapat bersaing dengan unit usaha lainya. Berikut adalah pernyataan yang disampaikan langsung oleh tiga pemilik toko di jalan kauman terkait persaingan bisnis dan fenomena ekonomi yang masih belum stabil.

Tabel 1 Hasil Pernyataan Tiga Pemilik Toko

Nama	Pernyataan
Syahrul Qirom	“Keadaan ekonomi yang masih kaya gini tentu bikin agak pusing, tetapi hal itu pasti bukan hanya berdampak ke saya saja tetapi ke seluruh pedagang yang ada”
Nunung Aisyiyah	“Saya menyakini masing-masing toko juga akan memutar otak terkait hal ini. Seperti saya juga memutar otak untuk dapat mempertahankan bisnis saya dengan persaingan yang ada dan dapat mengembangkannya secara perlahan”
Edi Qomar	“Tentu berat ya, persaingan yang ada dan ekonomi masih masih kaya gini perlunya saya mencari cara untuk selalu mempertahankan dan mengembangkan usaha saya”

Berdasarkan hasil tabel di atas, dari tiga pernyataan pemilik toko menunjukkan bahwa persaingan dan fenomena ekonomi yang ada sangat dirasakan oleh pelaku usaha sehingga hal ini diperlukan cara untuk mengembangkan bisnisnya dalam keadaan yang ada. Maka dari hal tersebut, kepuasan pelanggan pada UMKM Toko Kardus 39 dianggap sangat penting untuk dapat mengembangkan bisnis ini, namun kenyataannya belum mencapai tingkat yang diharapkan. Oleh karena itu, dilakukan penyebaran pra-survei penelitian terhadap pelanggan UMKM Toko Kardus 39. Indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, pengalaman positif, dan perasaan senang terhadap produk. Pra-survei dilakukan dengan memberikan informasi mengenai indikator kepuasan pelanggan produk Toko Kardus 39 kepada pelanggan. Berikut adalah penjelasan hasil pra-survei yang telah disebar.

Tabel 2 Hasil pra-survei kepuasan pelanggan pada produk Toko Kardus 39

Indikator	Pertanyaan	Jawaban 10 Responden	
		Ya	Tidak
Kesesuaian Harapan	Harapan saya terpenuhi setelah produk yang saya cari dijual di Toko Kardus 39	40%	60%
Pengalaman Positif	Saya memiliki pengalaman yang positif saat membeli produk di Toko Kardus 39	70%	30%
Perasaan Senang	Saya merasakan senang setelah membeli produk di Toko Kardus 39	60%	40%

Hasil penyebaran pra-survei dari tabel 2 dengan 10 responden pelanggan Toko Kardus 39 menunjukkan bahwa masih terdapat masalah dengan kepuasan pelanggan dan dapat dikatakan bahwa belum semua aspek yang sesuai dengan yang diharapkan. Permasalahan yang ditemukan berupa kesesuaian harapan yang belum terpenuhi karena masih ada kekurangan produk yang dijual sehingga hal ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Maka perlu mencari solusi untuk penelitian ini.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori psikologi yang menghubungkan antara keyakinan dan perilaku. Teori ini dipopulerkan oleh (Ajzen, 1985) dan teori ini adalah pengembangan yang dikaji ulang dengan didukung oleh bukti-bukti empiris sehingga tercipta pengembangan teori baru yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teori ini dikenal dengan istilah teori perilaku terencana. Teori ini digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan keyakinan, sikap, dan persepsi kendali perilaku. Teori perilaku terencana (*TPB*) ini mengasumsikan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku bersama-sama memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku dan terbukti berkaitan dengan keyakinan pada diri manusia dan kontrol yang tinggi pada perilaku manusia itu sendiri. Teori ini kemudian berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini dimana teori perilaku perencanaan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan. Dalam memprediksi perilaku pelanggan, teori ini mempertimbangkan preferensi dan nilai yang dianggap penting, yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga perlunya teori ini diterapkan pada kepuasan pelanggan untuk memperoleh dan mengetahui hasil yang diinginkan terkait keyakinan, sikap, dan persepsi kendali perilaku

Estetika Produk

Estetika Produk merupakan hubungan antara pandangan terhadap kualitas dalam proses manufaktur yang didasarkan pada tidak adanya cacat produk atau dengan kata lain telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Dan estetika suatu produk memiliki peran yang cukup signifikan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Shanta Banik dan Yongqiang Bao (2023) menunjukkan estetika produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Estetika Produk berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan.

Komunikasi dari Mulut Ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang melibatkan penyampaian saran, baik secara perorangan maupun dalam kelompok, terkait produk dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi (Kotler & Keller, 2007). Dalam dunia pemasaran, kegiatan ini melibatkan komunikator non-komersial. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat digambarkan sebagai sebuah tindakan dalam memberikan informasi apapun dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya, termasuk di dalamnya informasi terkait produk dari suatu toko maupun perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jusuf Zeqiri et al. (2023) menunjukkan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

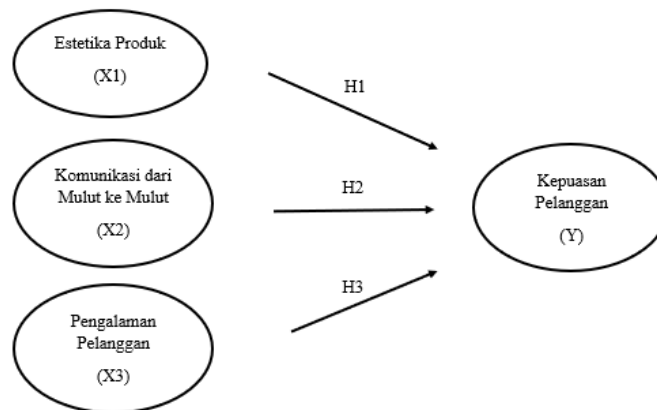
H2 : Komunikasi dari Mulut Ke Mulut berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan bentuk pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk dari suatu merek maupun perusahaan yang berkaitan langsung dengan emosi dan perasaan pelanggan. Pengalaman pelanggan lebih dari sekedar pengalaman dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada pelanggan untuk memperoleh keutunungan, namun pengalaman pelanggan juga berdampak signifikan pada pemasaran produk secara tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Hugo Guyader et al (2022) menunjukkan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian dari sebuah penelitian. Menurut Ulfa (2021) variabel penelitian dapat berupa objek, sifat atau nilai lainnya yang memiliki berbagai macam variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang sedang dilakukan.

Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel prediktor yang mampu memengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif maupun negatif

(Ferdinand, 2014). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah estetika produk (X1), komunikasi dari mulut ke mulut (X2), dan pengalaman pelanggan (X3).

Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang menjadi pembahasan pokok bagi peneliti dan merupakan variabel yang disebabkan oleh variabel independen (Sugiyono, 2012). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Parameter
Estetika Produk	Berbagai macam bentuk rangsangan sensorik, tekstur, warna, garis, ritme, bentuk, proporsi, maupun keseimbangan suatu produk. Fiotre dan Kimle (1997)	1. Desain 2. Bentuk 3. Warna Shanta Banik, Yongqiang Gao (2023)	Menggunakan skala interval 1 – 7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju – sangat setuju.
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Kotler & Keller (2007)	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong Babin, Barry dalam Sagala (2014)	Menggunakan skala interval 1 – 7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju – sangat setuju.
Pengalaman Pelanggan	Sebuah tanggapan dari pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan Meyer dan Schwager dalam Pranoto dan Subagio (2015:2)	1. Pengalaman Sensorik 2. Pengalaman emosional 3. Pengalaman Sosial Muhammad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani,	Menggunakan skala interval 1 – 7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju – sangat setuju.

		dan M. Kholid Mawardi (2015)	
Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Kotler dan Keller (2009)	1. Kesesuaian harapan 2. Pengalaman positif 3. Perasaan senang Oliver, (1997); Westbrook, (1987); Westbrook and Oliver (1991)	Menggunakan skala interval 1 – 7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju – sangat setuju.

Sumber: Berbagai sumber jurnal, 2023

Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian merupakan bagian penting yang berperan sebagai sumber informasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Kardus 39. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* sampling dan menggunakan metode *purposive* sampling dalam pengambilan sampel. *Non-probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih atas dasar ketersediaanya atau pertimbangan pribadi peneliti (Ferdinand, A., 2014). *Purposive* sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria subjektif oleh peneliti (Ferdinand, A., 2014). Dalam penelitian ini, diuraikan beberapa kriteria penelitian yaitu pernah menjadi pelanggan setidaknya lebih dari satu kali dan umur lebih dari 17 keatas. Jumlah responden yang memenuhi syarat analisis SPSS yaitu minimal 96 responden.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data yang melibatkan metode regresi linear berganda, yang diproses menggunakan perangkat lunak *Stastical Package for Social Science* (SPSS). Proses analisis data secara teknis dimulai dengan melakukan analisis angka indeks, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Objek penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Kardus 39. Pada penelitian ini terkumpul 100 responden yang terkumpul selama satu bulan dengan mengisi langsung melalui kuesioner yang dibagikan secara luring. Berdasarkan penyebaran kuesioner, mayoritas karakteristik responden adalah 55% laki laki, 37% berusia 17-22 tahun, 42% berprofesi wiraswasta, 34% pengeluaran <Rp.1.000.000, dan 39% melakukan 3-5 pembelian.

Angka Indeks

Tabel 4 Perhitungan Angka Indeks Variabel Estetika Produk

Indikator	Frekuensi per Skor (dalam%, n=100)							Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Desain	0	0	0	5	8	46	41	89,00%	Baik
Bentuk	0	0	0	4	8	45	43	89,57%	Baik
Warna	0	0	0	4	7	52	37	88,86%	Baik
Indeks Variabel								89,14%	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, secara keseluruhan variabel estetika produk memperoleh indeks sebesar 89,14%, yang juga tergolong dalam kategori Baik. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap estetika produk, menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap estetika produk yang diteliti.

Tabel 5 Perhitungan Angka Indeks Variabel Komunikasi dari Mulut Ke Mulut

Indikator	Frekuensi per Skor (dalam%, n=100)							Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Membicarakan	0	0	0	17	20	35	28	82,00%	Sedang
Merekomendasikan	0	0	1	12	10	42	35	85,43%	Baik
Mendorong	0	0	1	11	19	44	25	83,00%	Baik
Indeks Variabel								83,48%	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, secara keseluruhan variabel komunikasi dari mulut ke mulut tergolong dalam kategori baik dengan presentase indeks 83,48. Hal ini menandakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dinilai positif oleh responden.

Tabel 6 Perhitungan Angka Indeks Variabel Pengalaman Pelanggan

Indikator	Frekuensi per Skor (dalam%, n=100)							Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Pengalaman Sensorik	0	1	2	11	23	37	26	81,57%	Baik
Pengalaman Emosional	0	0	1	8	11	46	34	86,29%	Baik
Pengalaman Sosial	0	0	0	10	17	43	30	84,71%	Baik
Indeks Variabel								84,19%	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, secara keseluruhan variabel pengalaman pelanggan memperoleh indeks sebesar 84,19%, yang juga tergolong dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan dinilai baik oleh responden.

Tabel 7 Perhitungan Angka Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

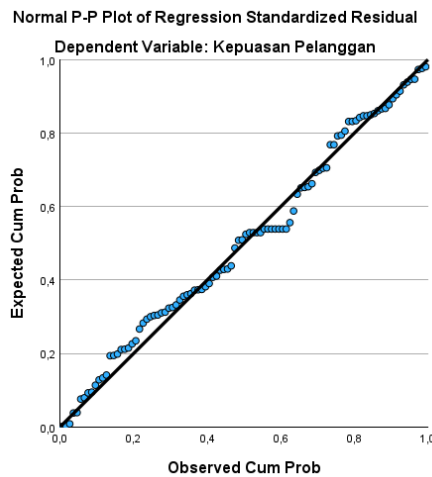
Indikator	Frekuensi per Skor (dalam%, n=100)							Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Kesesuaian Harapan	0	0	1	9	21	37	32	84,29%	Baik
Pengalaman Positif	0	0	0	10	13	50	27	84,86%	Baik
Perasaan Senang	0	0	1	11	17	43	28	83,71%	Baik
Indeks Variabel								84,29%	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan mencapai 84,29%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan kategori keseluruhan variabel yang dapat diklasifikasikan sebagai baik.

Uji Normalitas

Gambar 2 Normal Probability Plot



Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik terdistribusi dengan membentuk pola lurus sejalan dengan garis normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,31394955
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,081
	Negative	-0,060

Test Statistic		0,081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,107	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,109	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,101
		Upper Bound	0,117
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas *one sample Kolmogorov Smirnov* yang telah dilakukan menunjukkan signifikansi > 0,05, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,075	0,941		
	Estetika Produk	2,061	0,042	0,723	1,383
	Komunikasi dari Mulut Ke Mulut	5,496	0,000	0,500	1,998
	Pengalaman Pelanggan	5,626	0,000	0,486	2,056

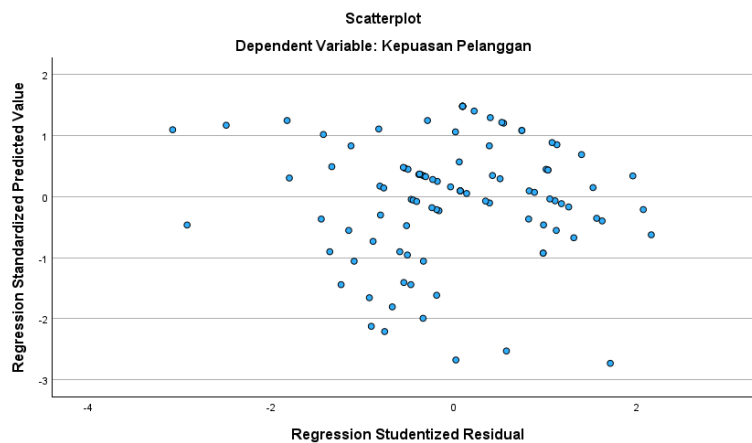
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolonieritas nilai VIF setiap variabel independen < 10, dan *tolerance* > 0,10. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak mengalami atau tidak memiliki gejala multikolonieritas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Scatter Plot



Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 3, bahwa grafik scatter plot tidak membentuk suatu pola atau distribusi secara acak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami heterokedstisitas. Sehingga, model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independenya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,100	1,345		0,075	0,941
	Estetika Produk	0,166	0,081	0,129	2,061	0,042
	Komunikasi dari Mulut Ke Mulut	0,398	0,073	0,415	5,496	0,000
	Pengalaman Pelanggan	0,424	0,075	0,431	5,626	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien regresi dari masing masing variabel yaitu koefisien regresi estetika produk sebesar 0,129, koefisien regresi komunikasi dari mulut ke mulut sebesar 0,415, dan koefisien regresi pengalaman pelanggan sebesar 0,431.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	0,727	0,718	1,334

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Estetika Produk, Komunikasi dari Mulut Ke Mulut

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, Nilai Adjusted R² menunjukkan angka 0,718. Dengan itu dapat diartikan bahwa variabel independen berupa estetika produk (X1), komunikasi dari mulut ke mulut (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) yang digunakan dalam penelitian ini mampu memprediksi variabel kepuasan pelanggan sebesar 72%. Kemudian sisanya, sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

Uji Statistik F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454,080	3	151,360	85,014	<,001 ^b
	Residual	170,920	96	1,780		
	Total	625,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Estetika Produk, Komunikasi dari Mulut Ke Mulut

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 12, ditemukan nilai F hitung antara estetika produk, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 85,014 dengan derajat signifikansi sebesar $< 0,001$. Jumlah df yang diperoleh dari total responden sebanyak 100 dengan menggunakan rumus $Df = n - k$ adalah $100 - 3 = 97$, maka nilai F tabel yang dihasilkan adalah 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa F hitung 85,014 lebih besar dari pada F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan kembali bahwa model penelitian ini fit dan layak dipakai.

Uji Hipotesis

Tabel 13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,100	1,345		0,075	0,941
	Estetika Produk	0,166	0,081	0,129	2,061	0,042
	Komunikasi dari Mulut Ke Mulut	0,398	0,073	0,415	5,496	0,000
	Pengalaman Pelanggan	0,424	0,075	0,431	5,626	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, T hitung pada variabel estetika produk adalah 2.061 dengan tingkat signifikansinya 0,042. T hitung pada variabel komunikasi dari mulut ke mulut adalah 5.496 dan tingkat signifikansinya 0,000. Dan t hitung pada variabel pengalaman pelanggan adalah 5.626 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Diketahui t tabel besar nilainya dengan rumus $Df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Sehingga nilai t tabel diperoleh sebesar 1.66088 dalam tiga variabel independen dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 5%. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut adalah t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penjabaran untuk setiap hipotesis sebagai berikut:

H1 : Estetika Produk (X1) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis pertama memperlihatkan output uji t bahwa estetika produk memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melihat nilai t hitung pada variabel estetika produk sebesar 2.061 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1.66088. Dan tingkat signifikansinya sebesar 0,042 yang mana kurang dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka estetika produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan terbukti signifikan.

H2 : Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X2) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis kedua memperlihatkan output uji t bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melihat nilai t hitung pada variabel komunikasi dari mulut ke mulut sebesar 5.496 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1.66088. Dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan terbukti signifikan.

H3 : Pengalaman Pelanggan (X3) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan output uji t bahwa pengalaman pelanggan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melihat nilai t hitung pada variabel pengalaman pelanggan sebesar 5.626 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1.66088. Dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan terbukti signifikan.

Tabel 14 Hasil Temuan Penelitian

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan	Keputusan
Estetika Produk (X1) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y)	T hitung 2.061 signifikansi 0,042	Estetika Produk (X1) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y)	Hipotesis Diterima
Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X2) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y)	T hitung 5.496 signifikansi 0,000	Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X2) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y)	Hipotesis Diterima
Pengalaman Pelanggan (X3) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y)	T hitung 5.626 signifikansi 0,000	Pengalaman Pelanggan (X3) berpengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan (Y)	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024

KESIMPULAN

1. Estetika produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kardus 39, yang ditunjukkan dari indikator desain, bentuk, dan warna. Setiap indikator memiliki angka indeks sebagai berikut, desain sebesar 89,00%, bentuk 89,57%, dan warna sebesar 88,86%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik estetika produk yang ditampilkan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin baik juga.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kardus 39, yang ditunjukkan dari indikator membicarakan,

merekomendasikan, mendorong. Setiap indikator memiliki angka indeks sebagai berikut, membicarakan sebesar 82,00%, merekomendasikan 85,43%, dan mendorong sebesar 83,00%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut yang dibangun maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat dan semakin baik juga.

3. Pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kardus 39, yang ditunjukkan dari indikator pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman sosial. Setiap indikator memiliki angka indeks sebagai berikut, pengalaman sensorik sebesar 81,57%, pengalaman emosional 86,29%, dan pengalaman sosial sebesar 84,71%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dibangun kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat.

Implikasi Teoritis

Tabel 15 Implikasi Teori

Hipotesis	Temuan	Penelitian Terdahulu	Keterangan
H1: Estetika produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan	Makna dari hipotesis tersebut adalah semakin baik estetika produk yang ditampilkan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin baik juga. Dari hasil analisis pengujian memberikan nilai t hitung 2.061 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1.66088 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Maka dapat disimpulkan bahwa estetika produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan terbukti signifikan.	(Jeou-Shyan Horng, Ph., Hsuan Hsu, Ph., 2020) <i>“Holistic aesthetic experience model: Creates a harmonious dining environment to enhance customers' perceived enjoyment”</i> (Pai Zheng, Shiqiang Yu, Yuanbin Wang, Ray Y. Zhong, Xun Xu, 2017) <i>“User-experience based product development for mass personalization: a case study”</i> (Shanta Banik dan Yongqiang Gao, 2023) <i>“Exploring the hedonic factors that influence customer experiences in</i>	Terkonfirmasi

		<i>physical retail”</i>	
H2: Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan	Makna dari hipotesis tersebut adalah semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut yang dibangun maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat dan semakin baik juga. Dari hasil analisis pengujian memberikan nilai t hitung 5.496 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1.66088 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan terbukti signifikan.	<p>(Jusuf Zeqiri, Todor Raluca Dania, Lupşa-Tătaru Dana Adriana, Kumrije Gagaca, Kimberly Gleason, 2023)</p> <p><i>“The impact of e-service quality on word of mouth: The higher education context”</i></p> <p>(Darinka González-Viralta, Iván Veas-González, Francisco Egaña-Bruna, Cristian Vidal-Silva, Cristian Delgado-Bello, Claudia Pezoa-Fuentes, 2023)</p> <p><i>“Positive effects of green practices on the consumers’ satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay”</i></p> <p>(Miguel A. Moliner-Tena, Diego Monferrer-Tirado, Marta Estrada-Guillen, Lidia Vidal-Meliá, 2023)</p> <p><i>“Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience</i></p>	Terkonfirmasi

		<i>to word of mouth”</i>	
<p>H3: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan</p>	<p>Makna dari hipotesis tersebut adalah semakin pengalaman pelanggan yang dibangun kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat. Dari hasil analisis pengujian memberikan nilai t hitung 5.626 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1.66088 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan terbukti signifikan.</p>	<p>(Hugo Guyader, Frederick Ponsignon, Fanny Salignac, Neva Bojovic, 2022)</p> <p><i>“Beyond mediocre customer experiences in a circular economy: Satisfaction contributes to the ecological transition”</i></p> <p>(Sebastian Molinillo, Rocío Aguilar-Illescas, Rafael Anaya-Sánchez, Elena Carvajal-Trujillo, 2021)</p> <p><i>“Customer retail app experiences: Implications for customer loyalty”</i></p> <p>(Usman Aslam, 2023)</p> <p><i>“Understanding the usability of retail fashion brand chatbots: Evidence from customer expectations and experiences”</i></p>	<p>Terkonfirmasi</p>

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2024

Implikasi Manajerial

Tabel 16 Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator	Saran
Estetika Produk	Desain	Menawarkan berbagai macam desain, menciptakan kembali desain yang khas pada suatu produk, menjaga konsistensi desain produk untuk meningkatkan estetika produk dan daya tarik bagi pelanggan Toko Kardus 39.
	Bentuk	Jaga komitmen terhadap kualitas bentuk produk, memberikan penawaran bentuk produk yang berkualitas lebih baik dari bentuk produk sebelumnya, berfokus pada keunggulan bersaing dalam bentuk produk guna membangun hubungan estetika produk jangka panjang kepada pelanggan Toko Kardus 39.
	Warna	Tingkatkan kreatifitas warna pada produk, menawarkan produk dengan warna produk yang lebih menarik, menjaga konsistensi warna produk untuk meningkatkan estetika produk bagi pelanggan Toko Kardus 39.
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	Membicarakan	Menyampaikan informasi dan membicarakan kualitas produk dan harga produk untuk membangun komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan Toko Kardus 39.
	Merekomendasikan	Perkuat interaksi kepada pelanggan terhadap kelebihan dan kekurangan produk, dan merekomendasikan produk yang memiliki kualitas lebih baik dari produk lainnya guna meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut antar

		pelanggan Toko Kardus 39.
	Mendorong	Memberikan solusi dan memberikan dorongan positif terhadap sebuah produk untuk membangun komunikasi yang aktif dari mulut ke mulut antar pelanggan Toko Kardus 39.
Pengalaman Pelanggan	Pengalaman sensorik	Meningkatkan kualitas dan kuantitas display produk, jaga konsistensi display yang sudah ada untuk meningkatkan pengalaman pelanggan Toko Kardus 39 saat mencari dan membeli produk.
	Pengalaman emosional	Jaga konsistensi dalam penyampaian informasi sebuah produk, meningkatkan kedekatan emosional antar pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pembelian di Toko Kardus 39
	Pengalaman sosial	Tingkatkan komunikasi dalam penawaran produk, tingkatkan kualitas pesan yang disampaikan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan saat membeli barang di Toko Kardus 39.

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2024

REFERENSI

Adibah, F. (2018). Peningkatan daya saing umkm kabupaten pasuruan untuk menopang perekonomian nasional dalam menghadapi persaingan global. *MAGISTRA: Journal of Management*, 2(2), 85-92.

Alam, R. T., & Kristiningsih, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Di Surabaya. *PRAGMATIS*, 4(1), 1-7.

Alex, R. K., Maes, T., & Devipriya, S. P. (2024). Clean, but not green: Emission assessment, forecast modelling and policy solutions for plastic microbeads from personal care products in India. *Emerging Contaminants*, 100326.

Apriyani, D., & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen the little a coffee shop sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1-7.

- Aslam, U. (2023). Understanding the usability of retail fashion brand chatbots: Evidence from customer expectations and experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103377.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Babin, Barry, 2014. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147.
- Bhatt, J., & Patel, B. (2020). Exploring customer experience in service sector to convert customers into advocates: An exploratory research with special reference to indian retail banks. *Our Heritage*, 68(1), 9270–9277.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner jawa rantauprapat. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 3(1), 93-103.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Fiotre, AM, Kimle, PA, 1997. Memahami Estetika untuk Merchandising dan Profesional Desain. Fairchild, New York.
- Frederick J. Gravetter and Larry B. Wallnau, 2013: *Statistics for the Behavioral Sciences* 9th Edition, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10).
- Guyader, H., Ponsignon, F., Salignac, F., & Bojovic, N. (2022). Beyond a mediocre customer experience in the circular economy: The satisfaction of contributing to the ecological transition. *Journal of Cleaner Production*, 378, 134495.
- Hardilawati, L., W. (2020). Strategi umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hong, J. S., & Hsu, H. (2020). A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 520-534.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 259-271.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in Coimbatore district. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 83–91.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Kotler, P. and Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Drs. Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Drs. Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.

- Kurnia, M., Murniningsih, R., & Prasetyo, A. D. (2015). Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan konsumen umkm di area wisata kuliner badaan kota magelang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 4(2), 12-25.
- LELE, K. K. O. W. T. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OBYEK WISATA TAMAN LELE DI SEMARANG Mustofa.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management Vol. 8, No. 6*, 128-138.
- Niño-Zarazúa, M. (2012). Quantitative analysis in social sciences: An brief introduction for non-economists. Available at SSRN 2066058.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201-212. on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Pamungkas, J. (2015). Estetika koreografi sebagai penunjang kreativitas seni anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Anak*, 4(1), 596-600.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102967.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Schnurr, B., & Wetzels, M. (2020). The conditional enjoyment-enhancing effect of shipping box aesthetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102213.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.

- Ulfa, R. 2021. Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Zeqiri, J., Dania, T. R., Adriana, L. T. D., Gagica, K., & Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100850.
- Zheng, P., Yu, S., Wang, Y., Zhong, R. Y., & Xu, X. (2017). User-experience based product development for mass personalization: a case study. *Procedia CIRP*, 63, 2-7.