



PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH KONSUMEN**Yuwono Tri Hananto¹⁾, Edwin Agung Wibowo²⁾**Email: yuwono@gmail.com (correspondent author)¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia²⁾

Info Artikel

Diserahkan Des 2020

Diterima Januari

2021

Diterbitkan Maret

2021

Kata Kunci:*Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Word of Mouth***Keywords:***Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Word of Mouth***Abstrak**

Penelitian ini mengkaji implikasi dari experiential marketing terhadap word of mouth konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth konsumen, dan pengaruh dimensi experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate) terhadap word of mouth. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei yang terdiri dari variabel sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), dan relate (X5) yang merupakan bagian dari variabel experiential marketing (X) dan word of mouth (Y). Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden sebagai sampel yang diambil dari pelanggan Garuda yang telah menikmati program Garuda Indonesia Experiences. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diolah menggunakan program aplikasi statiscal Product and Service Solutions. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap word of mouth konsumen sebesar 65% sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor lain. Analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel sense, act, dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, sedangkan variabel feel and think berpengaruh tidak signifikan terhadap word of mouth.

Abstract

This study examines the implications of experiential marketing on consumer word of mouth. This study aims to study the effect of experiential marketing on consumer word of mouth, and the influence of the dimensions of experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate) on word of mouth. This research was conducted with a survey approach consisting of the variables sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), and relate (X5) which are part of the variable experiential marketing (X) and word of mouth (Y). The technique of collecting data is by distributing questionnaires as many as 100 respondents as samples taken from Garuda customers who have enjoyed the Garuda Indonesia Experiences program. The data was collected through a questionnaire which was processed using a statiscal application program for Product and Service Solutions. The results showed that the implementation of experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate) together had a positive and significant effect on consumer word of mouth by 65% while the remaining 35% was influenced by other factors. Partial regression analysis shows that sense, act, and relate variables have a positive and significant effect on word of mouth, while the feel and think variables have no significant effect on word of mouth.

Alamat Korespondensi:

Gedung Program Pascasarjana

Universitas Riau Kepulauan

E-mail: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Experiential marketing merupakan cara pemasar dalam melakukan diferensiasi produk atau jasanya agar dapat menyentuh perasaan konsumen, menghibur, membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek, produk, atau konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil. Dengan pendekatan ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*).

Experiential Marketing merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Schmitt. (Rahmawati, 2003) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

Rahmawati (2003) memberikan suatu framework alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *Experience producers* (ExPros), yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu: *Sense Marketing*. *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. *Feel Marketing*. Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. *Think Marketing*. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. *Act Marketing*. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Relate Marketing*. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya, 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. Biasanya pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* memang akan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain. Selain

dapat menciptakan kepuasan pelanggan, *experiential marketing* juga dapat menggerakkan *word of mouth* atau *buzz* di kalangan konsumennya.

Word of mouth sendiri adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010). *The Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam buku "*Beyond Buzz: the Next Generation of Word*" mendefinisikan *word of mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Basalamah, 2010). Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna *marketer* perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. *Word of mouth* ini dapat dikatakan suatu media pemasaran yang paling terpercaya, karena berdasarkan *survey* Nielsen di Amerika Serikat pada tahun 2007 menyatakan 78 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* konsumen. Meskipun terbilang baru, strategi *experiential marketing* sendiri sudah mulai banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di dunia. Salah satu diantaranya adalah Garuda Indonesia, strategi ini untuk merespon persaingan antara maskapai penerbangan baik domestik maupun internasional yang beroperasi di Indonesia. Program Garuda Indonesia yang merupakan implementasi strategi *experiential marketing*, dinamakan dengan "*Garuda Indonesia Experience*". "*Garuda Indonesia Experience*" adalah konsep pelayanan yang dirancang untuk memungkinkan penumpang merasakan pengalaman Indonesia yang terbaik. Dari saat membuat reservasi penerbangan sampai tiba di bandara tujuan, penumpang Garuda dimanjakan dengan layanan yang penuh perhatian dan ramah khas keramahan Indonesia.

1. *Sight*

Banyak hal dapat dinikmati oleh pengunjung di Indonesia, termasuk beragam tekstil tradisional yang menyajikan berbagai warna cerah, pola yang indah, dan tekstur yang unik. Enak dipandang, memberikan kehangatan di hati, dan dapat menjadi inspirasi bagi jiwa kita. Desain interior yang baru di kabin pesawat Garuda memadukan warna-warna alami dan motif tradisional Indonesia yang indah dipandang mata, bersama dengan kenyamanan dan kemudahan perangkat hiburan di dalam pesawat yang modern. Dirancang agar penumpang dapat memperoleh pengalaman terbang yang akan lama dikenang.

2. *Sounds*

Musik dan alat musik tradisional Indonesia merupakan cerminan dari beragam kelompok etnis dan budaya yang hidup damai berdampingan di Nusantara yang luas. Mendengarkan nada-nada unik musik tradisional Indonesia dapat menjadi cara yang menyenangkan untuk menikmati musik dan sekaligus memberikan pengalaman khas Indonesia. Para penumpang Garuda dapat menikmati kecanggihan perangkat hiburan di dalam pesawat, yang tersedia di penerbangan kelas Eksekutif maupun Ekonomi. Perangkat mutakhir *Audio & Video on Demand* (AVOD) menawarkan berbagai pilihan untuk menikmati film, siaran TV, bermain video game, ataupun mendengarkan musik termasuk musik tradisional maupun kontemporer Indonesia.

3. *Scent*

Beragam kelopak bunga dan tumbuhan aromatik telah digunakan di Indonesia sejak jaman dahulu, dan berlanjut kini pada aromaterapi dan spa moderen. Bau khas bunga melati dalam sejuhnya semilir angin dapat membawa pengalaman yang menyenangkan guna menenangkan pikiran, melemaskan otot-otot, dan menyegarkan seluruh badan. Aromaterapi khas Indonesia telah mulai diperkenalkan di kantor-kantor dan fasilitas *airport lounge* Garuda, sementara penelitian terus dilakukan untuk menemukan aroma yang tepat bagi penggunaan di kabin pesawat. Ini akan

memberikan pengalaman khas Indonesia bagi penumpang selama terbang bersama Garuda

4. *Taste*

Selama berabad-abad, Indonesia dikenal sebagai negeri rempah-rempah dan surga buah-buahan tropis. Terletak di persimpangan jalur perdagangan peradaban kuno, Indonesia telah menyerap pengaruh seni kuliner berbagai negeri, yang kini menyatu dalam cita-rasa makanan tradisional Indonesia yang mengundang selera. Cita-rasa dan pengalaman khas Indonesia terwujud dalam makanan yang disajikan dengan iringan senyum awak kabin selama penerbangan. Garuda Indonesia merekomendasikan sajian makanan dan minuman khas Garuda yaitu Nasi Tumpeng Mini Nusantara dan jus Martebe yang dibuat dari campuran buah markisa dan terung Belanda.

5. *Touch*

Keramah-tamahan khas Indonesia telah cukup dikenal, menjadikannya salah satu negara tujuan favorit di dunia. Banyak dari tari-tarian tradisional khas daerah merupakan cara untuk mengucapkan selamat datang, dan memberikan sentuhan keramah-tamahan khas Indonesia. “*Garuda Indonesia Experience*” merupakan konsep layanan yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat melakukan reservasi penerbangan sampai tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh layanan tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramah-tamahan Indonesia, yang diwakili oleh ‘Salam Garuda Indonesia’ dari para awak kabin.

Kartajaya menganalisis apa yang dilakukan Garuda Indonesia sebagai eksekusi konsep *experiential marketing*, dan yang dijual adalah pengalaman *customer*. *Customer* akan mendapat pengalaman yang mendorong mereka untuk menceritakan kepada orang lain.

Oleh karena itu, tujuan dibuatnya penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) Garuda Indonesia secara bersama-sama terhadap *word of mouth* konsumen. 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) Garuda Indonesia secara parsial terhadap *word of mouth* konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian suatu kelompok manusia, suatu sistem pemikirana atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membentuk deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Lusiati 2010), sedangkan penelitian kuantitatif adalah dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010) .

Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh konsumen pemakai Garuda Indonesia di Batam dan Jakarta yang pernah merasakan *Garuda Indonesia Experience*. Populasi ini ditentukan karena sesuai dengan tema penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap perilaku *word of mouth* dari sudut pandang konsumen.

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yakni pengguna Garuda Indonesia yang memenuhi kriteria populasi, dimana sampel tersebut tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Selain itu, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel (Woyanti, 2005) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel
Z : tingkat keyakinan
moe : *margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % atau $Z = 1,96$ dan moe sebesar 10 % maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= 1,96^2 \\ &4(0,1)^2 \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 96 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria sampelnya adalah konsumen Garuda Indonesia di Batam dan Jakarta yang berusia diatas atau sama dengan 21 tahun dan pernah merasakan program *Garuda Indonesia Experience*.

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti, maka digunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010, 199)
2. Studi Kepustakaan. Studi Kepustakaan adalah cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder , teknik ini dimaksudkan untuk mendapatkan data pendukung yang berfungsi sebagai landasan teori. Studi kepustakaan bisa diambil dari jurnal ilmiah, buku, situs-situs di internet, dan informasi tertulis lainnya.

Untuk memenuhi validitas, maka dalam penelitian ini digunakan analisis faktor (*factor analysis*), yaitu teknik yang akan menegaskan dimensi konsep yang telah didefinisikan secara operasional, sekaligus menunjukkan item mana yang paling tepat untuk tiap dimensi. Uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner, dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* $> 0,60$ (Nehemia, 2010).

Pada penelitian ini digunakan *multiple regression* digunakan untuk mencari tahu hubungan antara dimensi-dimensi dalam variabel independen yaitu *experiential marketing* terhadap *word of mouth* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel *Experiential Marketing* Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i> (Bernd H	<i>Sense</i>	Busana yang digunakan awak kabin khas Indonesia serta inspiratif. Desain interior dengan motif tradisional khas Indonesia serta inspiratif. Irama musik khas Indonesia dari perangkat audio serta inspiratif.	<i>Interval</i> (<i>Likert</i>)

Schmitt)		Menu makanan khas Indonesia yang menggugah selera. Aromatherapy khas Indonesia di longue dan kantor Garuda Indonesia.	
	<i>Feel</i>	Awak kabin Garuda Indonesia ramah meyapa penumpang. Awak kabin Garuda Indonesia menyuguhkan keramahan khas Indonesia. Awak kabin Garuda Indonesia melayani dengan hati dan bersahabat. Awak kabin Garuda Indonesia memberikan kenyamanan bagi penumpang Maskapai Garuda Indonesia memiliki fasilitas yang baik.	<i>Interval</i> <i>(Likert)</i>
	<i>Think</i>	Audio visual Garuda Indonesia tentang Indonesia menarik. Majalah Garuda Indonesia tentang Membe menarik. <i>Call center services</i> 24 jam Garuda Indonesia sangat membantu. Garuda Indonesia <i>Frequent Flyer Membership</i> bermanfaat.	<i>Interval</i> <i>(Likert)</i>
	<i>Act</i>	Mudah mendapatkan tiket Garuda Indonesia. Garuda Indonesia mencerminkan budaya khas Indonesia. Garuda Indonesia adalah maskapai ternyaman yang ada di Indonesia.	<i>Interval</i> <i>(Likert)</i>
	<i>Relate</i>	Ada hubungan yang erat antara awak kabin dengan konsumen. Perlakuan istimewa kepada setiap pelanggan. Perlunya bergabung dengan Keanggotaan Garuda Indonesia. Ada hubungan yang baik antar pelanggan	<i>Interval</i> <i>(Likert)</i>

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2013

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Word of Mouth* Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Word of Mouth</i> Shabbir S. et al. (2010): Babin et al. (2005): Setyawati – 2009 : Trarintya - 2011		Niat merekomendasikan. Kuantitas <i>word of mouth</i> . Menceritakan hal positif. Mengajak rekan.	<i>Interval</i> (<i>Likert</i>)

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2013

Tabel 3. Pengukuran *KMO MSA*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Explained Model* Penelitian Dimensi dalam Konstruk *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*

No	Dimensi	<i>KMO Measure</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Sense</i>	0,744	0,000	55,664%
2	<i>Feel</i>	0,812	0,000	72,849%
3	<i>Think</i>	0,734	0,000	60,181%
4	<i>Act</i>	0,629	0,000	75,379%
5	<i>Relate</i>	0,707	0,000	72,381%
6	<i>Word of mouth</i>	0.733	0,000	56,885%

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2013

Pada model analisis penelitian akan dijelaskan pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) Garuda Indonesia terhadap *word of mouth* konsumen.

Berdasarkan model analisis penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara bersama-sama berkontribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* konsumen.
2. Penerapan *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *word of mouth* konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel penelitian, yaitu *experiential marketing* dan *word of mouth*. *Experiential marketing* sendiri memiliki lima dimensi yang digunakan, yakni *sense, feel, think, act, dan relate*. Pada tabel.3 terlihat bahwa seluruh dimensi yang terkait dengan kedua variabel penelitian memiliki KMO MSA di atas 0,5, sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh dimensi dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Validitas Indikator-indikator Model Penelitian Dimensi dalam Konstruksi *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*

No	Indikator	<i>Anti Image</i>	<i>Factor Loading</i>
	<i>Sense</i>		
1	Desain interior menarik	0,722	0,811
2	Busana awak kabin menarik	0,821	0,768
3	Irama musik Garuda menarik	0,724	0,821
4	Menu makanan Indonesia menggugah selera	0,718	0,654
5	<i>Aromatherapy</i> menyegarkan	0,750	0,660
	<i>Feel</i>		
6	Awak kabin Garuda ramah	0,765	0,902
7	Awak kabin Garuda melayani sepenuh hati	0,796	0,862
8	Awak kabin Garuda memberi kenyamanan	0,859	0,844
9	Maskapai Garuda baik fasilitasnya	0,850	0,804
	<i>Think</i>		
10	<i>Audio Visual</i> Garuda bermanfaat	0,721	0,732
11	Majalah Garuda Indonesia bermanfaat	0,706	0,838
12	Call Center Garuda membantu	0,769	0,763
13	Garuda Indonesia <i>Frequent Flyer</i> bermanfaat	0,750	0,767
	<i>Act</i>		
14	Garuda mencerminkan budaya Indonesia	0,666	0,834
15	Garuda maskapai ternyaman di Indonesia	0,666	0,833
16	Mudah mendapatkan tiket Garuda	0,582	0,934
	<i>Relate</i>		
17	Garuda memberikan perlakuan istimewa	0,695	0,894
18	Hubungan baik awak kabin dengan penumpang	0,662	0,875
19	Interaksi dengan sesama pelanggan Garuda	0,770	0,870
20	Gabung dengan <i>Garuda Membership</i>	0,715	0,757
	<i>Word of Mouth</i>		
21	Sering membicarakan Garuda	0,692	0,817
22	Menceritakan hal positif tentang Garuda	0,779	0,721
23	Merekomendasikan Garuda ke orang lain	0,788	0,707
24	Mendorong keluarga menggunakan Garuda	0,706	0,767

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2013

Tabel 5. Uji Anova Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	119,691	5	23,938	37,743	,000
Residual	59,619	94	,634		
Total	179,310	99			

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2013

Tabel 6. Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk Variabel *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,817	,668	,650	,796

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2013

Dapat dilihat bahwa 24 indikator yang terdapat pada tabel.4 semuanya dapat memenuhi syarat, yakni memiliki *anti-image* lebih dari 0,500 dan *factor loading* di atas 0,700. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dari segi uji validitas dapat digunakan karena dapat memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan indikator-indikator lainnya yang tidak memenuhi syarat *anti-image* lebih dari 0,500 dan *factor loading* di atas 0,700 tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pada penelitian ini seluruh dimensi yang terkait dengan kedua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh dimensi dapat diterima (*reliable*) untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Hipotesis Penelitian

Dalam analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel. 7. Dari tabel tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,119 + 0,158X_1 - 0,007X_2 + 0,089X_3 + 0,308X_4 + 0,247X_5$

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara tiap-tiap variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas > 0,05 maka H0 diterima.

Jika probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak.

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang telah diperoleh, di mana nilai signifikansi yang terdapat pada tabel.5 ANOVA adalah 0.000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, yaitu *experiential marketing* dan *word of mouth* (H0 ditolak).

Koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi dalam Konstruk *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	4,119	,984		4,186	,000		
Sense	,158	,055	,229	2,854	,005	,574	1,741
Feel	-,007	,054	-,010	-,121	,904	,575	1,740
Think	,089	,066	,124	1,357	,178	,444	2,254
Act	,308	,078	,312	3,927	,000	,583	1,714
Relate	,247	,060	,360	4,119	,000	,482	2,076

a. Dependent Variable: *Word of Mouth*

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2013

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Angka pada *adjusted R square* atau disebut juga sebagai koefisien determinasi adalah sebesar 0,650 atau sama dengan 65 %. Angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 65 % variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*.

Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 65 %, sedangkan sisanya, yaitu 35 %, harus dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara parsial untuk menerangkan variabel dependen *word of mouth*. Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dalam penelitian ini diketahui t hitung sebesar 1,98. Maka hasil analisis yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel *sense* adalah sebesar 2,854, karena 2,854 lebih besar dari 1,98 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* secara individual mempengaruhi *word of mouth*.
2. Nilai t hitung pada variabel *feel* adalah sebesar -0,121, karena -0,121 lebih kecil dari 1,98 dan nilai signifikansi $0,904 > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* secara individual tidak mempengaruhi *word of mouth*.
3. Nilai t hitung pada variabel *think* adalah sebesar 1,357, karena 1,357 lebih kecil dari 1,98 dan nilai signifikansi $0,178 > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *think* secara individual tidak mempengaruhi *word of mouth*.
4. Nilai t hitung pada variabel *act* adalah sebesar 3,927, karena 3,927 lebih besar dari 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *act* secara individual mempengaruhi *word of mouth*.
5. Nilai t hitung pada variabel *relate* adalah sebesar 4,119, karena 4,119 lebih besar dari 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* secara individual mempengaruhi *word of mouth*.

Implikasi Manajerial

Konsep *experiential marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen

seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, pengalaman dalam berpikir, pengalaman dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu *reference group* atau budaya.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* konsumen. Variabel *experiential marketing* dapat menjelaskan sebesar 65 % variansi dari variabel *word of mouth*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing* dapat menggerakkan *word of mouth* konsumen .

Dari hasil tersebut juga diperoleh bahwa variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense* , *act*, dan *relate* secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, sedangkan variabel *feel* dan *think* secara individual tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi oleh pihak Garuda Indonesia untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *experiential marketing* yang telah diterapkan pada jasa maskapai penerbangannya, karena dengan strategi *experiential marketing* tersebut, dapat mendorong terciptanya *word of mouth* konsumen. Sedangkan *word of mouth* konsumen merupakan faktor yang terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dewasa ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen pada sampel yang diteliti. Hal ini didapatkan dari hasil uji F sebesar 32,944 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dari hasil uji determinasi diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,650 atau sama dengan 65 %, yang berarti besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 65 %, sedangkan sisanya, yaitu 35 %, harus dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.
2. Penelitian ini menemukan bahwa tiap sub variabel dari *experiential marketing* memiliki variasi yang berbeda dalam mempengaruhi *word of mouth*. Variabel *sense*, *act*, dan *relate* secara individual mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, variabel *feel* dan *think* secara individual tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.
 - a. *Sense*. Variabel *sense* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 2,854 dan angka signifikansi sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05).
 - b. *Feel*. Variabel *feel* secara individual tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* , hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang negatif 0,121 dan angka signifikansi sebesar 0,904 (lebih besar dari 0,05).
 - c. *Think*. Variabel *think* secara individual tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* , hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 1,357 dan angka signifikansi sebesar 0,178 (lebih besar dari 0,05).
 - d. *Act*. Variabel *act* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* , hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 3,927 dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05).
 - e. *Relate*. Variabel *relate* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* , hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 4,119 dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05).
3. *Experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Garuda Indonesia melalui beberapa indikatornya termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Ini merupakan tolak ukur keberhasilan Garuda Indonesia dalam menerapkan strategi *experiential marketing* pada maskapai penerbangannya. Untuk itu Garuda Indonesia diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya, agar dapat memberikan *feeling* yang positif terhadap pelayanan yang ditawarkan,

- agar dapat membentuk *word of mouth* dengan sendirinya
4. Tingkat *word of mouth* konsumen Garuda Indonesia termasuk dalam kategori tinggi. Diharapkan Garuda Indonesia dapat meningkatkan strategi pembentukan *word of mouth* yang positif dari setiap konsumen. Garuda Indonesia bisa mengkaji dan menggunkan strategi pemasaran yang lain untuk menguatkan *word of mouth* konsumen yang sudah terbentuk. Mengingat pada saat ini *word of mouth* dikatakan sebagai suatu media pemasaran yang paling terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Babin, Barry J et al. 2005. Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*. 19 (Issue 3 2005): 133-139.
- [2] Basamalah FM. 2010. Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Jan–Apr 201: 79-89.
- [3] Budiman S. 2012. Geliat Industri Penerbangan Indonesia. http://en.bisnis.com/video_posts/4f06b182d2a57d27da000077. [25 Desember 2012].
- [4] Hasan A. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing). Jakarta: PT. Buku Seru.
- [5] Kotler P, Kartajaya H. 2010, Marketing 3.0. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, Edisi Bahasa Indonesia: Erlangga.
- [7] _____, Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 2. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, Edisi Bahasa Indonesia: Erlangga.
- [8] Lin, TL. 2012. The Sparks When Integrated Marketing Communications Meets Word-of-Mouth Marketing and ExperienceMarketing. *New York Science Journal*, 2012. 70-85.
- [9] Marketeers. 2012. Experiential Marketing ala Garuda Indonesia. <http://themarketeers.com/archives/experiential-marketing-ala-garuda-indonesia.html>. [24 Desember 2012].
- [10] Nehemia HS. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang) [skripsi]. Semarang. Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- [11] Novena M. 2011. Indonesia Menjadi Pasar Potensial Industri Penerbangan. <http://industri.kontan.co.id/news/indonesia-menjadi-pasar-potensial-industri-penerbangan-1>. [25 Desember 2012].
- [12] Purwaningrum M. 2008. Pengaruh Experiential Marketing Yamaha Mio Terhadap Word Of Mouth Konsumen [skripsi]. Depok. Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi Program Sarjana Reguler Program Studi Administrasi Niaga.
- [13] Rahardja C, Anandya D. 2010. Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention Timezone Game Center Surabaya. <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/25638/MPRA> . Paper No. 25638: 1-6.
- [14] Rini ES. 2007. Pengaruh Economic Content, Resource Content Dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara [disertasi]. Surabaya. Universitas Airlangga Surabaya, Program Pascasarjana.
- [15] _____, 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1 Januari 2009: 15-20
- [16] Schmitt BH. 1999. Experiential Marketing. http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html. [31 Januari 2013]

- [17] Shabbir S et al. 2010. Service Quality, Word of Mouth and Trust: Drivers to Achieve Patient Satisfaction. *Scientific Research and Essays* Vol. 5(17): 2457 - 2462
- [18] Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sulistiyono A. 2011. Tahun Ini Penerbangan Naik 5 Kali Lipat. <http://www.bisnis.com/tahun-ini-frekuensi-penerbangan-naik-5-kali-lipat>. [25 Desember 2012].
- [20] Sunyoto D. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi (Alat Statistk &*
- [21] *Analisis Output Komputer*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- [22] Taghizadeh H et al. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(8): 2569-2575
- [23] Trarintya MAP. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan Di Wing Amerta Rsup Sanglah Denpasar) [tesis]. Denpasar. Universitas Udayana, Program Pascasarjana.
- [24] Woyanti N. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kontrasepsi di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Pembangunan* Vol.2 No,1/Juli 2005: 40-56