

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, EXPERIENTIAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat)

¹Dewi Sri Purwati²Zufrie

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: ¹dewi.sripurwati1995@gmail.com, ²zufrianhal@gmail.com

corresponding mail author: dewi.sripurwati1995@gmail.com

Abstract. In the last few decades, customer satisfaction is an absolute must for service or goods provider companies. Various concessions were developed in order to achieve this goal. Improving service quality is one of the strategies that must be developed. Service quality is a strategy that must have its own characteristics in a company to be able to win the competition. Experiential marketing, word of mouth and building a positive image of a company are some of the strategies that can be used to increase customer satisfaction. Therefore, this study aims to identify and analyze the effect of Service Quality, Experiential Marketing, Word Of Mouth and Corporate Image on Customer Satisfaction. The population in this research are customers at the Brastagi Supermarket Rantauprapat with the sample determined using the Wibisono formula, which is fulfilled to be 100 people. Collecting data using research questionnaires which were distributed directly by researchers in order to obtain research primary data. The analysis technique used in processing the data used multiple regression test to answer the research hypothesis. The results showed that partially service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t_1 value of 2.388 > t_{table} of 1.660 with a significance of 0.019 < 0.005. Experiential Marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t_2 value of 2.127 > t_{table} of 1.660 with a significance of 0.036 < 0.005. Word of Mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t_3 value of 3.641 > t_{table} of 1.660 with a significance of 0.000 < 0.005. Company image has a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t_4 value of 4.144 > t_{table} of 1.660 with a significance of 0.000 < 0.005. Simultaneously service quality, Experiential Marketing, Word Of Mouth and company image have a positive and significant influence on customer satisfaction with an F_{count} of 96.572 < from F_{table} 3.09 with a significance level of 0.000 > 0.05 at a 95% confidence level and 5% Alpha.

Keyword : Service Quality, Experiential Marketing, Word of Mouth, Company Image, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Dalam konsep bisnis, kepuasan pelanggan adalah hal yang mutlak harus dicapai. Kepuasan pelanggan harus dijadikan prioritas utama. Selama beberapa dekade, konsep pemasaran tradisional yang difokuskan feature (karakteristik) dan benefit (keuntungan), masih terus dikembangkan oleh kebanyakan praktisi bisnis untuk meraih pangsa pasar yang luas. Strategi pemasaran ini lebih ditekankan pada produk, bukan konsumen, oleh karenanya pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing-masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa, akan memberikan keuntungan yang jelas, dan karakteristik ini dievaluasi oleh konsumen potensial, baik konsumen yang telah mengenal produk tersebut maupun yang belum.

Pengalaman berbelanja konsumen pada awal pembelian akan turut menentukan apakah konsumen tersebut

akan bertahan menjadi pelanggan yang loyal atau malah sebaliknya. Sebelum melakukan kunjungan atau berbelanja pada sebuah perusahaan, konsumen biasanya cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang keberadaan dan segala apa yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Selain media iklan biasanya konsumen cenderung lebih percaya pada apa yang dikatakan orang-orang disekelilingnya, hal ini sering dikatakan sebagai word of mouth. Dalam kunjungan pertama konsumen, perusahaan harus jeli dan dapat memanfaatkan moment yang ada agar konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang ada dalam perusahaan guna mempertahankan kepercayaannya. Kualitas layanan yang baik dan prima akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pihak yang berperan sebagai pemberi pelayanan dalam perusahaan harus mampu mendekatkan diri secara fisiologis kepada setiap pelanggan yang datang/berkunjung sehingga terjalin kedekatan dan lebih mudah mempertahankan kelayakan pelanggan.

Kedekatan hubungan dengan pelanggan (customer relationship) akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dengan pelayanan yang berkualitas, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan serta terciptanya hubungan yang baik dengan seluruh pelanggan akan berimbas pada citra perusahaan. Citra yang baik dari perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sebab sudah manusiawi jika konsumen akan merasa puas jika berbelanja pada perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat umum.

II. MATERIALS AND METHOD

Penelitian (Sugianto & Sugiharto, 2013), dengan judul Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yun Ho Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, Food Quality, dan Price pada Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya. Dan servis quality merupakan hal yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Restoran Yung Ho Suranbaya.

Penelitian (Safitri, Rahayu, & Indrawati, 2016a), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan.

Penelitian (Sinaga, 2016) Penelitian dengan Judul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gojek Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Bali, Makassar, Dan Surabaya). Hasil penelitian ini menemukan bahwa indikator experiential marketing yaitu Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing dan Relate Marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Indonesia (JABODETABEK, Bandung, Makasar, Bali dan Surabaya). Secara parsial hanya variabel sense yang tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, sebab pada saat pelanggan Gojek melakukan pemesanan dari aplikasi Gojek, pelanggan tidak melihat bagaimana logo gojek, warna gojek dan kerapian para driver sehingga pelanggan tidak dapat melihat kelengkapan atribut driver Gojek, dan ketika bertemu pelanggan sering menemukan driver yang tidak memakai atribut atau identitas resmi dari Gojek.

Penelitian (Nugraha & Aditya, 2015), dengan judul Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa, variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap kepuasan konsumen dan variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Kualitas Layanan

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi sebuah harapan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, yakni pelayanan dapat dikatakan memiliki kualitas jika pelayanan dimaksud dapat menyediakan produk/jasa (pelayanan) yang sesuai dengan kebutuhan/harapan pelanggan Goetsch & Davis dalam (Gofur, 2019). Pelayanan terbaik bagi pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan adalah cara terbaik yang konsisten dalam mempertemukan harapan konsumen, yaitu standar pelayanan eksternal dan biaya, dan sistem kinerja cara pelayanan yaitu standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pencapaian tingkat kepuasan pelanggan membutuhkan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (need & want) serta apa yang diberikan (given).

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah suatu pendekatan baru dalam pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu merek dan produk kepada konsumen. Menurut Schmitt dalam (I. T. Dewi & Hasibuan, 2016) "Customer Experience Management (CEM) is the process of strategically managing a customer's entire experience with a product or a company". Maksudnya Customer experience management didefinisikan sebagai proses secara strategis dalam mengatur atau mengimplementasikan pengalaman atas individu pelanggan atas suatu produk/jasa maupun perusahaan. Sedangkan Jacques dalam (I. T. Dewi & Hasibuan, 2016) menjelaskan bahwa customer experience merujuk pada pengalaman nyata yang dialami pelanggan terhadap suatu merek, produk atau pelayanan dalam mendukung peningkatan volume penjualan dan kesadaran pelanggan atas suatu merek. Dalam hal ini berarti experiential marketing lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang bagi para pelanggan untuk memperoleh pengalaman dari keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri, akan tetapi membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan atas suatu produk yang akan memberikan dampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan produk dan jasa.

Word Of Mouth

Word Of Mouth Marketing Association mendefinisikan word of mouth sebagai usaha untuk meneruskan suatu informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Mustofa, 2018)). Dalam masyarakat word of mouth dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Secara umum komunikasi personal seperti ini dipandang masyarakat sebagai sumber yang paling relevan dan lebih terpercaya atau lebih andal jika dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. Dari seluruh media promosi baik itu Above The Line maupun Below The line, WOM adalah salah satu aktivitas promosi dengan tingkat pengendalian yang rendah dari pemasar akan tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi produk atau merek suatu perusahaan. Perusahaan hanya dapat mendorong dan memfasilitasi word of mouth tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari tersebut perusahaan memang memiliki keunikan, inovatif dan patut menjadi conversation product sehingga terciptalah word of mouth yang positif yang pada akhirnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina dalam (Masturi & Hardini, 2019)

Citra Perusahaan

Gronroos dan Keller dalam (Safitri, Rahayu, & Indrawati, 2016b) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja menjadi filter yang mempengaruhi persepsi konsumen atau masyarakat terhadap suatu perusahaan. Citra menggambarkan kesan

suatu objek pada objek lain yang muncul melalui pemrosesan atas informasi secara kontiniu dari obyek lain yang datang dari berbagai sumber yang terpercaya. Citra perusahaan menurut Adona dalam (Normasari, 2013) merupakan kesan atau impresi mental atau merupakan gambaran dari suatu perusahaan di mata masyarakat yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri. Sedangkan citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Aaker dalam (Astuti, 2016).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan apa yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk, baik senang atau kecewa pada saat melakukan perbandingan antara kualitas suatu produk atau jasa dengan apa yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan dipenuhi. Kepuasan pelanggan adalah komponen yang sangat penting dalam mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan (Swasta, 2010). Hakikatnya tingkat kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari pelanggan itu sendiri tentang apa yang dirasakannya, apakah harapannya telah terlampaui atau telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci yang terpenting untuk dapat mempertahankan para pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012). Hal ini menegaskan bahwa apabila kepuasan pelanggan tidak dapat diberikan perusahaan, maka suatu perusahaan akan lebih sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung ke lapangan, pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan pendistribusian seperangkat kuisisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu keterampilan, komitmen organisasi, kepuasan kerja dan budaya perusahaan terhadap variabel terikat yaitu kinerja karyawan. Penelitian ini akan dilakukan di Brastasi Supermarket Rantauprapat yang beralamat di Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Sioldengan, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara Indonesia. Waktu penelitian ini diestimasikan selama 4 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisisioner. Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Brastagi Supermarket dalam kurun waktu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yaitu mulai bulan Mei 2020 sampai dengan pertengahan bulan Juli 2020. Pada penelitian ini sampel di ambil dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Accidental Sampling merupakan teknik penentuan sampel atas dasar kebetulan, yakni pelanggan yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data menurut peneliti (Sugiyono, 2015).

III. RESULTS AND DISCUSSION

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program software SPSS 20. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,957	3,220		,918	,361
Kualitas Layanan	,154	,065	,177	2,388	,019
1 Experiential Marketing	,123	,058	,158	2,127	,036
Word Of Mouth	,305	,084	,323	3,641	,000
Citra Perusahaan	,571	,138	,337	4,144	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2020

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program SPSS for windows 20.0 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.957 + 0.154X_1 + 0.123X_2 + 0.305X_3 + 0.571X_4$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.957; artinya jika kualitas layanan (X_1), *Experiential Marketing* (X_2), *Word Of Mouth* (X_3) dan Citra Perusahaan (X_4) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya adalah 2.957.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0.154; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas layanan naik 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154. Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, maka semakin baik dan tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta.
3. Koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* (X_2) sebesar 0.123; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka *Experiential Marketing* naik 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.123. Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Experiential Marketing* dengan kepuasan pelanggan, maka semakin baik dan tinggi penerapan *Experiential Marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta.
4. Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X_3) sebesar 0.305; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka *Word Of Mouth* naik 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.305. Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Word Of Mouth* dengan kepuasan pelanggan, maka semakin baik dan tinggi perilaku *Word Of Mouth* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta.
5. Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_4) sebesar 0.571; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka citra perusahaan naik 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.571. Koefisisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra

perusahaan dengan kepuasan pelanggan, maka semakin baik dan tinggi citra perusahaannya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS for windows 20.0 maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2: Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,957	3,220		,918	,361
1 Kualitas Layanan	,154	,065	,177	2,388	,019
Experiential Marketing	,123	,058	,158	2,127	,036
Word Of Mouth	,305	,084	,323	3,641	,000
Citra Perusahaan	,571	,138	,337	4,144	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2020

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa t_1 hitung sebesar 2.388 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.019 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Sedangkan t_2 hitung sebesar 2.127 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.036 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Sedangkan t_3 hitung sebesar 3.641 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diketahui bahwa t_4 sebesar 4.144 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis keempat diterima yaitu ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan SPSS for windows 20.0 disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5444,733	4	1361,183	96,572	,000 ^b
Residual	1339,027	95	14,095		
Total	6783,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Experiential Marketing, Kualitas Layanan, Word Of Mouth

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2020

F tabel = 3.09 sedangkan F hitung 96.572 jadi Ftabel < Fhitung, dengan taraf signifikansi 0.000 > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, Experiential Marketing, Word Of Mouth dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinansi (R²) yaitu untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai pada Koefisien Determinansi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai Koefisien Determinansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4: Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,794	3,754

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Experiential Marketing, Kualitas Layanan, Word Of Mouth

c. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2020

Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 model Summary besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.794, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 79,40% variabel kualitas layanan, Experiential Marketing, Word Of Mouth dan citra perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat sedangkan sisanya atau sebesar 20,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat pada hasil uji yang dilakukan pada nilai t1 hitung sebesar 2,388 dengan t1 tabel 1,660, maka dengan demikian maka t1 tabel lebih kecil dari t1 hitung, dengan taraf signifikansi 0,019 < 0.05. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat diterima.

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi sebuah harapan. Goetsch & Davis dalam (Morlian, 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, yakni pelayanan dapat dikatakan memiliki kualitas jika pelayanan dimaksud dapat menyediakan produk/jasa (pelayanan) yang sesuai dengan kebutuhan/harapan pelanggan. Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat, kualitas pelayanan merupakan hal yang mendapat perhatian yang lebih dari pihak manajemen. Penyempurnaan kualitas pelayanan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis dengan terpenuhinya kepuasan para pelanggan sebab pada dasarnya pemberian pelayanan yang berkualitas adalah bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan tercipta pelanggan-pelanggan yang loyal dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Safitri et al., 2016b), (Sugianto & Sugiharto, 2013) dan (Cholid, 2018) yang juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t_2 hitung sebesar 2,127 denegan t_2 tabel sebesar 1,660, maka t_2 tabel lebih kecil dari t_2 hitung. Taraf signifikansi $0,036 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwan hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Manajemen Brastagi Supermarket Rantauprapat terus berupaya memotivasi dan mmemberikan pelatihan kepada seluruh karyawannya untuk dapat menerapkan Experiential Marketing dalam memberikan pelayanan dan berinteraksi dengan pelanggan dengan harapan terbinanya experience yang mendalam di ingatan pelanggan. Bagaimana pelanggan dapat merasakan kemudahan kenyamanan dan memiliki pengalaman berharga lainnya dari apa yang disediakan perusahaan secara umum. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Sinaga, 2016), (Kumala, 2013), (Sinaga, Shihab, & Syarfuan, 2013) dan (Bilal, 2019) yang menemukan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t_3 hitung sebesar 3,641 denegan t_3 tabel sebesar 1,660, maka t_3 tabel lebih kecil dari t_3 hitung. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwan hipotesis ketigayang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh Word Of Mouth terhadap kepuasan pelanggan.

Word of Mouth atau lebih dikenal masyarakat dengan istilah promosi dari mulut ke mulut sangat dirasakan Brastagi Supermarket manfaatnya. Dimana banyak pembeli / pelanggan yang berbelanja di Brastagi Supermarket Rantauprapat mengatakan bahwa mawalnya mereka berbelanja di Brastagi Supermarket karena mendapatkan informasi / diberitahu orang lain, sehingga mereka tertarik untuk mencoba berbelanja yang pada akhirnya nyaman dan betah didalamnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Nugraha & Aditya, 2015), (Lavenia, Iqbal, & Irawan, 2018) dan (Prastiyani, Paramita, & Fathoni, 2016) yang juga menemukan bahwan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t_4 hitung sebesar 4,144 denegan t_4 tabel sebesar 1,660, maka t_4 tabel lebih kecil dari t_4 hitung. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwan hipotesis keempat yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

Brastagi Supermarket Rantauprapat memiliki citra yang baik dimata masyarakat secara umum. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya masyarakat yang berkunjung setiap harinya ke Brastagi Supermarket. Brastagu Supermarket Rantauprapat tidak hanya dikenal dan Familiar di masyarakat kalangan menengah ke atas, akan tetapi nama Brastagi Supermarket dikenal dan familiar bagi masyarakat kalangan menengah kebawah termasuk pelanggan yang berbelanja di Brastagi Supermarket. Kepercayaan masyarakat terhadap Brastagi Supermarket Rantauprapat kian hari semakin meningkat, begitu juga animo masyarakat untuk berbelanja, hal ini salah satunya dikarenakan kemudahan berbekanja dan kelengkapan produk yang tersedia untuk kebutuhan konsumen/pelanggannya. Hasil penbelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan (Safitri et al., 2016a), (Sariputri & Santoso, 2018) dan (Pangandaheng, 2015) yang mengemukakan bahwa citra

perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Word Of Mouth dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan, Experiential Marketing, Word Of Mouth dan citra perusahaan secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa nilai F tabel = 3.09 sedangkan F hitung 96.572, jadi Ftabel lebih kecil dari Fhitung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-lima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, Experiential Marketing, Word Of Mouth dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, Experiential Marketing, Word Of Mouth dan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi 0,794 atau sebesar 79,40 sedangkan sisanya atau sebesar 20,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

IV. CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada Bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Secara simultan kualitas layanan, *Experiential Marketing*, *Word Of Mouth* dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

V. REFERENCES

- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Mobil Pt. Honda Semoga Jaya Samarinda. *Jurnal Psikoborneo*, 4(3), 439–448.
- Broto, B. E. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Fasilitas Belajar Dan Disiplin Kinerja Dosen Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhanbatu. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 35–43.
- Zufrie, Z. (2015). Leadership Dan Etos Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja. *EBMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(1), 134–144.
- BILAL, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali). IAIN SALATIGA.
- Cholid, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Tiket Garuda di PT. Totogasono Sekawan Samarinda Tahun 2016). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEM)*, 12(1), 18–24.
- 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.
- Dewi, T. D. I., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>

- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing Global. *USE: Pearson Education*, 6, 47–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Kumala, L. W. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Warga JL. Jendral Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 52–61.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Morlian, A. (2019). Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Pasang Baru Pt Pln (Persero) Area Karawang. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 81–87.
- MUSTOFA, A. A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Communication (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi. Universitas Pesantran Tinggi Darul'Ulum.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Nugraha, A., & Aditya, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu. *Katalogis*, 3(2).
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Service Quality terhadap Customer Satisfaction Di Spbu 44.513. 20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*, 2(2).
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104.
- Sariputri, C. L., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Taksi Citra Perdana Kendedes Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 217–220.
- Sinaga, S. N. C., Shihab, M. S., & Syarfuan, K. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema Xxi Imax Gandaria City, Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11(3), 245–261.
- SINAGA, Y. A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gojek Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Bali, Makassar, Dan Surabaya).
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–10.
- Sugiyono, P. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Swasta, B. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2. *Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada*.