

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KEPUASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA KEDAI AYAM KREMES MAS BOY JEMBER

Diah Hestin, M Naely Azhad, Budi Santosa

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Email : diahhestin13@gmail.com

ABSTRAK

Tinggimya Persaingan di dunia usaha khususnya kuliner menuntut pelaku usaha untuk melakukan pemasaran. Salah satu fenomena dalam dunia pemasaran yaitu *Word Of Mouth* dimana pemasaran ini dianggap dapat memberikan kepercayaan pada konsumen baru ketika mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang telah mengkonsumsi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Expereiential Mareketing*, Kepuasan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap *Word Of Mouth* konsumen Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember dengan Jumlah Responden 90 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.1) hasil pengujian koefisien dan analisis regresi linier berganda, menunjukkan *Expereiential Marketing*, Kupuasan, dan Kualitas produk secara parsial dengan arah positif terhadap *Word Of Mouth* pada kedai Ayam Kremes Mas Boy jember. 2) menunjukkan *Experiential Marketing*, Kepuasan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *Word of Mouth* pada Kedai Ayam Kremes Mas Boy.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*

ABSTRACT

The height of competition in the business world to do business. One of the phenomena in the world. Oral Mouth. With this you can provide different information about consumers who have consumed. This study aims to study Experiential Mareketing, Satisfaction, and Products for Partial to Word Of Mouth consumer of Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember . the population in this study is the customer Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember with Number of Respondents 90 people. Variables used are as many as 4 variables. Analyzer used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. 1) The results of the coefficient test and multiple regression analysis, show the Expereiential Marketing, Satisfaction, and Product Quality partially with positive direction towards Word Of Mouth at Kremes Mas Boy jember. 2) Express Experiential Marketing, Satisfaction, and Product Quality Significantly with a positive direction toward Word of Mouth at Kedai Ayam Kremes Mas Boy.

Keywords: *Experiential Marketing, Satisfaction, Product Quality and Word Of Mouth*

2. PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan barang atau jasa keduanya harus mampu menjalankan usahanya sehingga bisa bertahan di pasar. Upaya untuk mempertahankan agar perusahaan mampu bertahan di pasar adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Strategi pemasaran yang menarik untuk di bicarakan adalah *word of mouth* atau bisa di sebut dengan komunikasi yang di lakukan oleh seorang pelanggan kepada calon konsumen dengan menceritakan pengalamannya menggunakan produk tersebut. *Word Of Mouth* atau WOM, adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya (Kotler, 2001). Variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM diantaranya ialah menurut Priharmoko (2003) variabel yang mempengaruhi WOM adalah kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Tjiptono (2006) adalah kualitas produk dan menurut Thomas (2004) dalam Irawati (2008) variabel yang mempengaruhi WOM adalah *Experiential Marketing*. Variabel-variabel tersebut bisa berpengaruh positif dan negatif terhadap WOM itu semua tergantung dari perusahaan. Jika perusahaan bisa menghasilkan variabel tersebut menjadi positif maka WOM yang di ciptakan akan berpengaruh positif juga terhadap perusahaan begitupun sebaliknya. Ketiga variabel ini akan menentukan WOM seperti apa yang akan disebar, apakah positif atau negatif (Priharmoko, 2003). Pentingnya variabel di atas bisa mendorong perusahaan agar menghasilkan variabel yang positif sehingga WOM yang tercipta juga berpengaruh positif, mengingat WOM memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service Kartajaya (2004:166). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong : 2008).

Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha makanan atau kuliner. Salah satu kunci sukses dalam usaha bisnis kuliner adalah inovasi dan kreatif. Banyak pelaku usaha bisnis kuliner yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha yang cukup lama, dan ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kekreaitan dan inovatif kuliner, usaha kuliner bisa di pertahankan (majalah ide bisnis/33/februari 2012).

Pada tahun 2016 Ayam Kremes Mas Boy di buka di jember yang terletak Jl. Karimata depan Alfamart yang berada di daerah kampus. Sehingga pangsa pasar atau mayoritas kosnsumen adalah mahasiswa atau kalangan anak muda. Ciri khas dari

produk ini adalah cita rasa yang kuat yang berbeda dengan makanan olahan ayam lainnya yaitu dengan taburan kremes dan bumbu kuning kas dari surabaya agar konsumen bisa menikmati makanan kas surabaya tanpa harus datang ke surabaya. Kedai Ayam Kremes Mas Boy selalu menjaga kualitas produknya mulai dari bahan baku sampai penyajian hidangan. Dan selain itu kedai ayam kremes ini tempatnya tidak seperti tempat makan yang seperti biasanya Kedai mas Boy menyediakan dua tempat yang satu outdoor dan satunya indoor. Selain tempat yang menarik harga Ayam Kremes Mas Boy juga sangat murah yang terjangkau bagi mahasiswa dan juga masyarakat biasa. Rumah makan disarankan untuk cepat tanggap dalam hal hal yang bisa mempertahankan bisnisnya dan juga hal hal yang mengancam bisnisnya seperti salah satunya adalah pesaing. Bisnis kuliner yang semakin menjamur ini menuntut agar setiap pebisnis harus terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya.

Terkait ketatnya persaingan kuliner saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan pra penelitian dengan cara wawancara terhadap konsumen dari beberapa kedai kuliner dari olahan ayam. Berikut ini adalah data hasil survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.1
Hasil pra penelitian konsumen Kuliner olahan ayam

No	Nama	Konsumen	Presentase
1	Ayam Gepok	15	31,9%
2	Ayam Rempah	11	23,4%
3	Ayam Kremes	9	19,1%
4	Ayam Nelongso	7	14,8%
5	Ayam Wongsolo	5	10,6%
Jumlah		47	100 %

Sumber : data primer (diolah 2017)

Berdasarkan pra penelitian yang di lakukan pada 47 orang di ketahui bahwa Kedai Ayam Kremes Mas boy berada pada nomer tiga dari urutan pesaing kuliner itu di karenakan banyak bermunculan pesaing baru yang menawarkan harga yang lebih murah dan produk yang memuaskan sehingga banyak dari para konsumen yang mulai berpindah. Perusahaan sudah seharusnya menjamin kepuasan konsumen bukan hanya dari sisi pelayanannya tapi yang terpenting adalah kualitas produk yang terbaik. Untuk itu di butuhkan strategi dalam meningkatkan kualitas produk mengingat pesaing yang juga selalu memberikan produk yang lebih berkualitas. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk maka konsumen mempunyai kesan positif dan akan menceritakannya kepada teman, keluarga maupun orang lain. Kesan positif tersebut akan membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal. Dalam

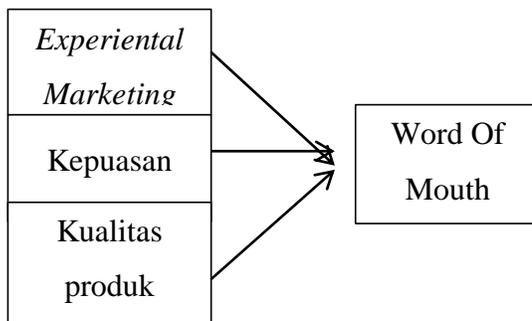
membentuk pelanggan yang loyal tersebut di butuhkan konsep pemasaran *experiential marketing* dimana konsep pemasaran ini bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan perangsangan positif terhadap produk dan jasa. Oleh sebab itu dalam menciptakan *word of mouth* Strateginya adalah melalui *Experiential marketing*, kepuasan dan kuliatas produk. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Ayam kremes Mas Boy?
- b. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Ayam kremes Mas Boy?
- c. Apakah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Ayam kremes Mas Boy?

3. Metode penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006 : 4) Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yakni penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.

Kerangka Konseptual



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Kedai Ayam kremen Mas Boy. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2014).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi

variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu disebut sebagai persamaan regresi berganda. (Prayitno : 2010).

Variabel independen terdiri dari *Experiential Marketing* (X1), kepuasan (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan variabel dependennya adalah *Word Of Mouth* (Y) Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Word Of Mouth*

a : Konstanta

b₁-b₃ : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X₁ : *Experiential Marketing*

X₂ : Kepuasan

X₃ : Kualitas produk

e : Standar *error*

b. Uji t (Parsial)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh *Experiential Marketing* (X₁), kepuasan (X₂), kualitas produk (X₃) dan terhadap *word of mouth* (Prayitno : 2010). Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = Test signifikan dengan angka korelasi

b_i = Koefisien regresi

Se (b_i) = *Standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t (parsial) :

a. H₀ : b_i = 0, i = 1,2,3

H₀ diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. H_a : b_i ≠ 0, i = 1,2,3

H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

c. *Level of significane* 5%

4.Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Expereiential marketing*, Kepuasan konsumen, dan kualitas Produk, terhadap *Word Of Mouth*. Sehingga alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variable bebas terhadap varialel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 di peroleh sebagai berikut :

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Analisis Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien	Standart error
1	Konstanta	0,664	0,747
2	<i>Expereiential Marketing</i> (X1)	0,312	0,091
3	Kepuasan Konsumen (X2)	0,202	0,089
4	Kualitas Produk (X3)	0,427	0,106

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,664 + 0,312 X_1 + 0,202X_2 + 0,427X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Word Of Mouth

X1 : *Expereiential Marketing*

X2 : Kepuasan Konsumen

X3 : Kualitas Produk

e : Kesalahan (*error*)

b. Uji t persial

Uji t persial digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variable independen, apakah variabel *Expereiential Marketing* (X1), Kepuasan (X2), dan Kualitas Produk (X3) benar benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu *Word Of Mouth* (Y) Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember. Pengujian di lakukan dengan melihat statistik. t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikasi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesisi diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.13 : Hasil Uji t

N o	Variabel	Signifi kansi Hitun g	Taraf Signifi kansi	t hitung	t tabel	Ket
1	Expereiential Marketing	0,001	0,05	3,436	1,663	Signifi kan
2	Kepuasan	0,025	0,05	2,279	1,663	Signifi kan

3	Kualtas produk	0,000	0,05	4,015	1,663	Signifikan
---	----------------	-------	------	-------	-------	------------

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.13 di ketahui perbandingan antara tarfa signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Experientisl Marketing* (X1) memiliki nilai t 3,436 $>$ 1,663 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima, yang berarti secara parsial variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember. t hitung positif, semakin besar *Experiential Marketing* yang diberikan konsumen maka akan meningkatkan *Word Of Mouth*.
2. Variabel Kepuasan (X2) memiliki nilai t 2,279 $>$ 1,663 dan signifikansi $0,025 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima, yang berarti secara parsial variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember. t hitung positif, semakin besar Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan *Word Of Mouth*.
3. Variabel *Kualitas produk* (X3) memiliki nilai t 4,015 $>$ 1,663 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima, yang berarti secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jember. t hitung positif, semakin besar Kualitas produk yang di berikan kepada konsumen maka akan meningkatkan *Word Of Mouth*.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah data untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan (Prayitno : 2010). Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y :

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,870
2	<i>R Square</i>	0,756
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,748

Sumber : lampiran 5

Hasil dari output SPSS dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau adjusted R square sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (*Expereiential marketing*, Kepuasan, dan Kualitas Produk) memberikan

pengaruh terhadap *Word Of Mouth* sebesar 24,4% di pengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil Koefisien analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel Independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel independent adalah positif dan signifikan dimana semakin baik *Experiential Marketing* dan Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dan juga semakin baik Kualitas produk maka akan meningkatkan *Word of Mouth*. Hasil dari pengujian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Experiential Marketing*, Kepuasan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*” adalah diterima. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1.Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word Of Mouth*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,436) > t tabel (1,663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* yang meliputi Kedai Ayam Kremes Mas Boy memiliki citarasa yang kuat, menjaga kebersihan toko dan produknya serta memberikan promo pada pembeli terbanyak mempunyai pengaruh terhadap *Word Of Mouth*. Artinya bahwa ada pengaruh *Expereiential Marketing* yang meliputi *sense* (rasa), *feel* (perasaan), *Think* (persepsi tentang apa yang di pikirkan) Berpengaruh positif terhadap *Word Of mouth*. Hal ini mendukung teori indikator yang di kemukakan oleh Amir Hamzah (2007). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mismiwati (2016) dan Anam (2014) yang menyatakan bahwa *Expereiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth*. Van Nuys dalam irawati (2008) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dapat Menciptakan *Word Of Mouth*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service Kartajaya (2004:166). Jadi *Expereintial marketing* adalah konsep pemasaran yang merangsang emosi konsumen yang bertujuan memberikan perasan yang positif untuk membentuk konsumen yang loyal.

2.Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kepuasan terhadap *Word Of Mouth*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,279) > t tabel (1,663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan

bahwa Kepuasan yang meliputi produk yang dijual Kedai Ayam Kremes Mas Boy sesuai dengan harapan pelanggan, diterima oleh pelanggan dengan baik, dan secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya mempunyai pengaruh terhadap *Word Of Mouth*. Artinya bahwa ada pengaruh Kepuasan yang meliputi *Expectations* (harapan), *performance* (kinerja), *comparations* (perbandingan) terhadap *Word Of Mouth*. Hasil ini mendukung teori indikator yang di kemukakan Wilkie (1994). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mismiwati (2016), Anam (2014), Rahmawati dan Bagus (2014) dan Qomariah (2017) yang menyatakan bahwa Kepuasan Berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Tjiptono (2006) menegaskan bahwa WOM dapat di picu oleh kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan konsumen adalah salah satu bahasa yang penting dalam dunia pemasaran. Jadi kepuasan adalah pendapat seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa apakah suatu barang dan jasa itu sesuai dengan harapan atau tidak.

3, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kepuasan terhadap *Word Of Mouth*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,015) > t tabel (1,663) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa Kualitas produk yang meliputi produk yang dijual Kedai Ayam Kremes Mas Boy memenuhi kebutuhan, produk yang di jual bersih dan higienis, dan memiliki berbagai macam varian menu mempunyai pengaruh terhadap *Word Of Mouth*. Artinya bahwa ada pengaruh Kualitas produk meliputi *performance* (kinerja), *Realibility* (keandalan), *feature* (fitur) terhadap *Word Of Mouth*. Hasil ini mendukung teori indikator Alaxesander Gravin yang di terjemahkan oleh Durianto (2004). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mismiwati (2016), Iriyanti dkk. (2016) dan Anam (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Gwinner et al (1998) menyatakan bahwa suatu produk harus memiliki kualitas dari segi apapun sehingga bias menciptakan WOM. Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi Kualitas Produk merupakan suatu karakteristik produk yang meliputi ketahanan, varian, dan kemampuan suatu produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid. Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi ditemukan data terdistribusi normal, tidak adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heterokedastisitas serta adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat di sampaikan oleh penulis kepada Kedai Ayam Kremes Mas Boy dalam upaya meningkatkan *Word Of Mouth* atau pemasaran yang dilakukan dari mulut kemulut secara tidak sadar di lakukan oleh konsumen yang telah mengkonsumsi makanan tersebut adalah :

1. Meningkatkan *Experiential marketing* atau pendekatan pemasaran yang mencoba merangsang rasa (berhubungan dengan pancaindra), perasaan, dan pikiran konsumen dengan membuat produk Ayam kremes memiliki cita rasa yang kuat, menjaga kebersihan makan dan took sehingga membuat persaan nyaman, serta memberikan promo pada setiap pembelian terbanyak.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan produk sesuai dengan harapan, produk yang di terima pelanggan dengan baik dan meningkatkan produknya agar tidak tertinggal dengan pendatang baru.
3. Meningkatkan Kualitas Produk dengan memberikan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, produk yang di jual harus bersih dan higienis dan produk yang di jual memiliki berbagai macam varian menu agar konsumen tidak mudah bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam. (2014). Analisis pengaruh kepuasan , kualitas dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial twitter pada mahasiswa FEB universitas brawijaya. jurnal.universitas brawijaya. Vol.1 No.1 2014
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, dan Mary Jo Bitner. 1998. Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective. Journal Academic Marketing Science, Vol. 26. pp. 101-114.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hamzah, Amir. 2007. "Analisis *Experiential Marketing, Emotional Branding & Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Merek Mentari ". Manajemen Usahawan Indonesia No.6 Th 36 h.22-28

- Irawati, 2008, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Perilaku *Word Of Mouth* Konsumen Macintosh. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Indonesia.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah , Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 1 Juni 2016
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Mismiwati (2016). Pengaruh Kepuasan , Kualitas, Dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of mouth* pada percetakan sabilul haq. *Jurnal I-Economic* Vol.2.No.1 juni 2016
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Priharmoko, Patria. 2003. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Word Of Mouth Konsumen* (Studi pada Pelanggan Kartu Halo Telkomsel). Universitas Indonesia.
- Qomariah, Nurul. 2017. Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 8 No 5 S1 September 2017
- Rahmawati dan Bagus suminar (2014). Penegruh kepuasan dan loyalitas pelanggan, terhadap *Word Of Mouth* terhadap pelanggan honda motor di surabaya. *Journal of Business and Banking* Vol 4, No.1 Mei 2014, pages 15 – 30
- Singarimbun, Masri, dan Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedelapanbelas, Edisi Revisi, Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa.Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi

Majalah ide bisnis/edisi 33/februari 2102

