**PEMBENTUKAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* POSITIF MELALUI
LAMAM INSTAGRAM
(STUDI PADA KONSUMEN FATAHILLAH GINTING *PHOTOGRAPHY*)**

Nufy Gera Rahmadany Sembiring¹, Zuwina Miraza²

¹)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan

²*)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan

ABSTRACT

The growth of internet users in Indonesia continues to increase. Hence, many companies ranging from micro, small, medium to large businesses, utilize Instagram in increasing their sales through electronic word of mouth processes. This study aims to determine the influence of perceived quality, experiential marketing on customer satisfaction and eWOM on Instagram. Population of this study are the clients who have used the services of Fatahillah Ginting Photography. The data collected from 170 respondents using questionnaire, and analyzed by path analysis technique. Some tests were conducted in this research are data quality test, classical assumption test, conformity test and path analysis. The Result shows that Perception of Quality and Experiential Marketing have direct influence on eWOM and indirectly through Consumer Satisfaction. Thus, in order to create positive eWOM on Instagram, Fatahillah Ginting Photography needs to increase customer loyalty by implementing experiential marketing concepts and providing high quality services.

Keywords: *perceived quality, experiential marketing, electronic word of mouth, consumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor - faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, meningkatnya edukasi mengenai pemasaran semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Dan salah satu hal yang saat ini harus dipikirkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah Internet. Tantangan utama bagi perusahaan saat ini adalah bagaimana mengelola, mengontrol, dan mengoptimalkan potensi bisnis yang dipengaruhi oleh Internet (Reiddkk, 2006: 08). Pertumbuhan internet di Indonesia semakin pesat, Indonesia termasuk negara berkembang yang pertumbuhan internetnya tertinggi keempat di dunia. Menurut Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna Internet di Indonesia semakin meningkat tahun 2015 terdapat 110,2 juta, tahun 2016 mencapai 132,7 juta, dan pada tahun 2017 mencapai 143,26jt atau setara 54,68% terhadap populasi

yang 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Sekitar 70% pengguna internet merupakan pengguna aktif jejaring atau media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Path, Snapchat, Blog* dan sisanya menggunakan internet untuk proses *searching*.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya. Para pengguna media sosial bisa dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Menurut Didit.com (26/2/18) *Instagram* menjadi media sosial yang sangat besar peningkatannya 25% dibandingkan media sosial lainnya dan sangat diminati saat ini. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang selalu menyajikan fitur-fitur baru untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya dapat mengambil foto, menerapkan filter *digital* untuk memberikan efek pada foto dan video, dan dapat membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya yang digunakan sebagai tempat mengabadikan momen dan memperluas jaringan sosial, serta dapat menjadi media

promosi untuk bisnis mereka. Maraknya pengguna media sosial *Instagram* ini dapat digunakan sebagai media *electronic Mouth of Word (eWOM)*.

eWOM memiliki efek yang kuat dan besar karena berasal dari sumber yang terpercaya, pengaruhnya bahkan diakui lebih besar dari pengaruh iklan di televisi. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya eWOM diantaranya ialah kualitas produk atau jasa, *experiential marketing* dan juga kepuasan konsumen. Ketiga variabel ini sangat penting dan menentukan sejauh mana keberhasilan *eWOM* yang diinginkan perusahaan. Seiring dengan besarnya jumlah pengguna media sosial *Instagram* Indonesia, membuka lebar peluang bisnis pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya. Peluang ini salah satunya dimanfaatkan industri jasa dibidang fotografi yaitu jasa wedding *photography*.

Hal ini dikarenakan banyak masyarakat menginginkan suatu foto yang istimewa di momen paling bahagia yang diharapkan sekali seumur hidup. Fatahillah Ginting *Photography* merupakan sebuah *start-up local* dengan jenis usaha jasa fotografi yang didirikan pada tahun 2015 di Medan. Jasa fotografi ini sudah aktif di media sosial *Instagram* sejak tahun 2015. Menurut observasi penulis, saat ini jumlah *followers* (pengikut) media sosial *Instagram* Fatahillah Ginting *Photography* (@fatahillahginting) terbanyak diantara jasa fotografi medan lainnya yang aktif di media sosial *Instagram* telah mencapai 29.800 dan memiliki 38,10% persentase *followers* (*market share*) menjadikannya *market leader*. Sebanyak 30 % dari *followers*nya telah merekomendasikan jasa fotografi ini ke orang lain.

Semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru telah mendorong Fatahillah Ginting *Photography* untuk mengoptimalkan wadah yang ada berupa media sosial *Instagram* memilih untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang mana *Instagram* sebagai wadah yang paling sering digunakan target pasar. Dari sinilah penelitian ini dirancang untuk melihat sikap konsumen apakah dapat dibangun yang mana konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tercipta dengan baik jika

kepuasan (Jan et al, 2013), kualitas (Satmoko dkk, 2016), dan *experiential marketing* (Zhang, 2010) yang dirasakan konsumen baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis ingin meneliti dan menganalisa untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung diantara variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth (eWOM)* sebagai variabel dependen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Maka kualitas pelayanan atau jasa (Tjiptono & Chandra 2011) adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan mereka cenderung akan memakai produk pelayanan atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Satmoko, 2016). Evaluasi kualitas oleh pelanggan adalah hasil dari manfaat yang mereka dapatkan dengan menggunakan produk (layanan) dan citranya. Namun, masalah utama yang timbul dalam pengelolaan kualitas layanan di perusahaan jasa adalah, *quality* tidak dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur karena keistimewaan jasa. Oleh karena itu, persepsi kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terkait dengan layanan tertentu dan persepsi mereka tentang bagaimana layanan harus disediakan (Dukic

& Kijevkanin, 2016)

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Satmoko dkk, 2016 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap WoM. Pelanggan akan memasarkan produk, jasa atau merek itu ke dalam daftar percakapan dan secara sadar atau tidak sadar mengungkapkan kepada orang lain secara lisan ataupun tulisan (electronic word of mouth) dalam berbagai kesempatan oleh karena itu membangun kualitas pelayanan secara maksimal dapat membangun WOM positif jika dikelola secara tepat.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan jasa (Kartajaya, 2012). *Experiential marketing* merupakan sebuah metode komunikasi tatap muka, yang menimbulkan perasaan kepada pelanggannya secara fisik dan emosional sehingga pelanggan mengharapkan untuk menjadi relevan dan interaktif untuk beberapa merek dan merasakan juga mengalami sepenuh hati (Williams Jr., 2011).

Experiential Marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Sense dan feel yang merupakan bagian dari experience marketing berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen media sosial di Malaysia (Alkiani, 2013)

H3: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui Electronic Word of Mouth. Zhang

(2010), juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui Electronic Word of Mouth konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, Electronic Word of Mouth positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

H4: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Tjiptono (2011). Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang kuat terhadap WOM (Jan et al, 2013). Sehingga jika kepuasan pelanggan tinggi maka percetakan tersebut memiliki potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan, serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif word of mouth serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi, keadaan yang menguntungkan ini dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi word of mouth.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM

H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap eWOM

H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh experiential marketing terhadap eWOM

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Hennig-Thurau (2004), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pertukaran informasi dan

pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet secara elektronik (tanpa komunikasi *face to face*). Informasi *Word of Mouth* yang tersedia secara online jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *Electronic Word of Mouth* secara online dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Secara keseluruhan, definisi operasional dan pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel	Pengukuran Variabel	Arah Pengaruh
Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Realibility • Assurance • Tangible • Emphaty • Responsiveness 	Positif (+)
Experiential Marketing (Kartajaya, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Sense • Feel • Act • Think • Relate 	Positif (+)
Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Overaall satisfaction • Confirmation of xpectations • Comparison to ideal 	Positif (+)
Electronic Word of Mouth (Jalilvand, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Platform assistance • Venting negative feelings • Concern for other consumers • Concern for other consumers • Extraversion/positive self-enhancement • Social benefits • Economic incentives • Helping the company • Advice seeking 	

Sumber data penelitian adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada klien atau konsumen Fatahillah Ginting *Photography* yang menggunakan media sosial *Instagram* mengenai kualitas pelayanan, *experiential marketing*, kepuasan konsumen dan eWOM. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal. Adapun cara yang digunakan adalah dengan penyebaran data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup dengan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu sebesar 150 orang. Maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebagai sampel sebanyak 107 orang. Penelitian ini juga termasuk penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur (*analysis path*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Rusiadi, 2013). Dibawah ini merupakan model jalur berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

Gambar 1. Model Analisis Jalur Variabel

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Kepuasan Konsumen} &= \beta_1 \text{ Persepsi Kualitas} + \beta_2 \text{ Experiential Marketing} + \varepsilon_1 \\
 \text{eWOM} &= \beta_1 \text{ Persepsi Kualitas} + \beta_2 \text{ Experiential Marketing} + \beta_3 \text{ Kepuasan Konsumen} + \varepsilon_2
 \end{aligned}$$

Total effect persepsi kualitas = (p5) + (p1)(p3)
 Total effect experiential marketing = (p4) +
 (p2)(p3)

Total effect eWOM = (p3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan *Correlated Item-Item Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi estimasi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* table, *r* table untuk $n = 107$, maka $df = n - 2 = 105$, taraf signifikan 5% adalah 0,1900. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan *r* hitung lebih besar dibanding *r* tabel.

Hasil uji reliabilitas menggunakan *CronbachAlpha* mengungkapkan bahwa, jika nilai $\alpha > 0,60$, maka dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan 0,830 untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,826 untuk variabel *Electronic Word of Mouth* 0,901 dan untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,862. Semua variabel dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Uji Normalitas

Klasik

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model 1	.200	Normal
Model 2	.054	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian normalitas data telah memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi secara normal, dimana *asymptotic one sample kolmogorov smirnov test* lebih besar 5% (0,05).

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Model 1 Persepsi Kualitas	1,786	Bebas multikolinearitas
<i>Experiential Marketing</i>	1,786	Bebas multikolinearitas
Model 2 Persepsi Kualitas	2,027	Bebas multikolinearitas
<i>Experiential Marketing</i>	2,445	Bebas multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	2,428	Bebas multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 22.0

Tabel 2 menunjukkan VIF tidak yang ada lebih besar dari 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser, dengan meregresikan nilai absolut residual model, jika hasil pengujian tidak signifikan maka model tersebut mengandung unsur homoskedastisitas (tidak ada gejala multikolinieritas) demikian juga sebaliknya (Ghozali, 2013). Berikut disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glejser:

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

	Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Model 1	Persepsi Kualitas	0,335	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Experiential Marketing</i>	0,455	Bebas heteroskedastisitas
Model 2	Persepsi Kualitas	0,103	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Experiential Marketing</i>	0,240	Bebas heteroskedastisitas
	Kepuasan Konsumen	0,218	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 22.0

Uji Kesesuaian

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model 1

	Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Model 1	Persepsi Kualitas	0,335	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Experiential Marketing</i>	0,455	Bebas heteroskedastisitas
Model 2	Persepsi Kualitas	0,103	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Experiential Marketing</i>	0,240	Bebas heteroskedastisitas
	Kepuasan Konsumen	0,218	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 22.0

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model 1

	Instandardized Coefficiens Beta	Signifikansi	Koefisien Determinasi
Persep Kualitas	0,336	0,000	
Experiental Marketing	0,494	0,000	
R Square			0,588

Berdasarkan table 4 di atas diketahui bahwa semua variabel pada model 1 signifikan pada $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Ha

diterima dan H0 ditolak. Jadi H1 yang menyatakan ada pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima. Pengaruh variabel experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi 0,494 sehingga H2 yang menyatakan ada pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Kesesuaian Model 2

	Instandardized Coefficiens Beta	Signifikansi	Koefisien Determinasi
Persepsi Kualitas	0,516	0,004	
Experiental Marketing	1,018	0,000	
Kepuasan Konsumen	0,014	0,936	
R Square			0,601

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 22.0

Table 5 memperlihatkan hasil pengujian regresi model 2. Dalam hal ini, persepsi kualitas berpengaruh terhadap eWOM secara positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi 0,004 dan koefisien korelasi 0,516 dan Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 1,018 dengan signifikansi 0,000. Sementara variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap eWOM, dengan nilai signifikansi 0,936 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,014, artinya variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap eWOM karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square (R^2) model 1 sebesar 0,588 atau 58,8% dan model 2 sebesar 0,601 atau 60,1% yang menunjukkan bahwa perubahan variabel kualitas, *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan variabel eWOM sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar model.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pada tabel 5, diketahui bahwa *Unstandarized Coefficients Beta* pada kualitas sebesar 0,516 dan kepuasan konsumen sebesar 0,014 dengan nilai R square yang terdapat pada tabel 6 adalah sebesar 0,601 yang menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan Z terhadap Y adalah sebesar 60,1%. Untuk mencari nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,516)} = 0,484$. Dengan demikian persamaan **I : $Y = 0,516 X1 + 0,014 Z + 0,484 e1$**

Gambar 4. Analisis Jalur Model 1

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan memediasi variabel kepuasan pada pengaruh variabel kualitas terhadap *electronic word of mouth* maka digunakan rumus model *Sobel Test*. Dimana :

P2: koefisien pengaruh langsung kualitas terhadap *electronic word of mouth*

P3: total koefisien koefisien jalur kualitas terhadap *electronic word of mouth*

Sp2 : *Standardized Coefficients Std. Error* variabel independen

Sp3 : *Standardized Coefficients Std. Error* variabel dependen

Sp2p3

$$= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$= \sqrt{(0,014)^2 (0,174)^2 + (0,516)^2 \cdot (0,178)^2 + (0,174)^2 \cdot (0,516)^2} = 0,09696$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap

variabel dependen, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien $p2p3$:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,516 \times 0,014}{0,09696} = 0,0745$$

Nilai t-hitung $0,0745 < 1,983$ t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga secara signifikan tidak ada pengaruh tidak langsung dari kualitas terhadap *electronic word of mouth*.

Berdasarkan pada tabel 5, diketahui bahwa *Unstandarized Coefficients Beta* pada experiential marketing sebesar 1,018 dan kepuasan konsumen sebesar 0,014 dengan nilai R square yang terdapat pada tabel 6 adalah sebesar 0,601 yang menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan Z terhadap Y adalah sebesar 60,1%. Untuk mencari nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{(1 - 1,018)} = -0,018$

Untuk persamaan **II : $Y = 1,018 X2 + 0,014 Z + 0,018 e2$**

Gambar 5. Analisis Jalur Model 2

Sp2p3

$$= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$= \sqrt{(0,014)^2 (0,169)^2 + (1,018)^2 \cdot (0,178)^2 + (0,169)^2 \cdot (1,018)^2} = 0,5734$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien $p2p3$:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{1,018 \times 0,014}{0,5734} = 0,0248$$

Nilai t-hitung $0,0248 < 1,983$ t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga secara signifikan tidak ada pengaruh tidak

langsung dari *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth*.

Berdasarkan hasil uji *sobel test* di atas menyatakan bahwa variabel kepuasan kerja tidak terbukti sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan variabel kualitas dan *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth*. Pernyataan ini diperkuat dengan nilai *t* hitung dari pengujian *sobel test* lebih kecil dari *t* tabel, artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa harus melalui variabel mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang dampak persepsi kualitas dan *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth* melalui media sosial *instagram* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada Fatahillah Ginting *Photography*) didapatkan hasil pengujian kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh tidak langsung pengujian kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap eWOM, itu artinya eWOM mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas pelayanan dan *experiential marketing* dalam menciptakan kepercayaan konsumen untuk memakai jasa. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan *experiential marketing* yang diberikan Fatahillah Ginting *Photography* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi Fatahillah Ginting *Photography* untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasanya maka harus memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik yang akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga sehingga loyalitas mereka tetap tinggi dan mampu memberikan kesan yang baik dan positif untuk terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial *instagram* Fatahillah Ginting

Photography. Dan untuk penelitian selanjutnya bisa dicoba dengan variabel intervening lainnya yang dapat memiliki pengaruh mediasi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- Adrian, Payne. (2000). *Pemasaran Jasa. The Essecnce of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Rusiadi, et al (2013). *Metodologi Penelitian. Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Strategi pemasaran. Kepuasan Pelanggan*. Malang. Bayu media Publishing
- Kartajaya. (2012). *Konsep dan Strategi Pemasaran. Experiential Marketing*. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat

Jurnal Ilmiah

- Dukic & Kijevkanin (2016). *The Impact of Experiential Marketing on Customers Experiential Value and Satisfaction*. *Journal of Business and Management*. Jerman: Ludwig Maximilian University of Munich.
- Harsasi, Meirani. (2006). *Word Of Mouth(WOM) Dalam Industri Jasa : Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 15 No. 1 Juli 2006, 31-41.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. (2012). *Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52.
- Jalilvand, M., R., dan Samiei, N. (2012). *The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention*. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, 460-476.
- Jan, Muhammad Tahir; Khaltom Abdullah; Ali Shafiq (2013). *The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated*. *International Journal of Information and Technology and Computer Science*, Vol 10/No 3, 14-23.
- Satmoko, Taufiq Dwi; Djoko Handojo dan Ngatno (2016). *Pengaruh Kualitas*

Pelayanan Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 5/No 1.

Zhang, Jason Q; Georgiana Craciun; Dongwo Shin. (2010). When Does Electronic Word-of-mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews. Journal of Business Research, December 2010.

Media cetak Online

Kiani, G Reza. (2008). *Marketing Opportunity in The Digital World.* Henly Management College Oxfoeshire. UK. Internet Research Electronic Markerting Policy. (www.emearldsignt.com) diakses tanggal 4 Februari 2018.

Schmitt, Bernd. (2010). *Experiential Marketing: how to Get Costumer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.* New York: The Free Press.hal.22.

Sumber online

APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017.* <http://www.apjii.com/surveyapjii/2017.html>diakses 20 Februari, 2018

Didit.(2018). *Instagram essential facts every marketer should know.* <https://www.didit.com/instagram-facts-you-should-know/>diakses20 Februari, 2018

Reid et al.(2006). B2B International Internet Marketing : It Benchmarking Exercise. Wolverhampton Business School. UK (www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm)diakses 28 Februari, 2017.