

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BRI SYARIAH CABANG BLANGKEJEREN

^{1*}Sapuan, ²M. Ridha Siregar

¹⁾Mahasiswa Manajemen Gayo Lues, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

^{1*}email: sapuantetingi@gmail.com

Abstract: This study aims to examine the effect of Experiential Marketing and Service Quality on Positive Word of Mouth mediated by Customer Satisfaction at Bank BRI Syariah Cabang Blangkejeren. Technique sampling in this study uses the probability sampling with a sample of 167 respondents, and the Path Analysis method is used as an analysis to determine the effect of all the variables. The results of this study indicate that the experiential marketing and service quality have a positive and significant effect on satisfaction. Experiential marketing, service quality and satisfaction also have a positive effect and significant to positive word of mouth. Experiential marketing has a positive and significant effect on positive word of mouth through partial satisfaction mediation, and service quality also has a positive and significant effect on positive word of mouth partially through satisfaction mediation.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Satisfaction, Positive Word of Mouth*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Positive Word of Mouth* yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Blangkejeren. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan sampel 167 responden, dan metode *Path Analysis* (Analisis Jalur) digunakan sebagai analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* melalui mediasi kepuasan secara parsial, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* secara parsial melalui mediasi kepuasan.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Positive Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Untuk melihat keberadaan suatu produk dipasar apakah diterima atau tidak, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meneliti apakah produk yang ditawarkan sering dibicarakan diantara para penggunanya, yang sering disebut dengan istilah *word of mouth*. Menurut Sernovitz (2012) *word of mouth* adalah memberi orang alasan untuk membicarakan barang-barang yang anda tawarkan dan mempermudah pembicaraan itu berlangsung. Informasi yang disampaikan dalam komunikasi *word of mouth* terbagi menjadi dua bagian, yaitu informasi yang positif dan negatif.

Positive word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan kepuasan pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012), sementara itu, menurut Sumarni dalam Irianti dan

Soesanto (2011) *negative word of mouth* adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan oleh perusahaan atau pengusaha, karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, maka akan berbicara bukan hanya kepada orang terdekatnya saja, namun kepada khalayak umum yang akan berdampak pada kehancuran citra suatu perusahaan. Davidow dalam Lahamid (2017) menyatakan hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut kemulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut.

Dalam rangka untuk merangsang, meningkatkan, dan keberlanjutan *positive word of mouth* diantara konsumen, suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan mengagendakan program pengukuran kepuasan konsumen secara berkelanjutan akan memberikan sumbangsih manfaat bagi perusahaan, bahkan dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan jika mempertahankan konsumen yang setia daripada terus menerus menggaet konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi.

Menurut Rahmawati (2016) kepuasan merupakan refleksi penilaian seseorang atas perbandingan antara kinerja ril produk dan harapan konsumen. Konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi biasanya akan menyebarkan cerita yang baik dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan, yang pasti akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen baru. Shinta (2011) menyatakan bahwa perusahaan sangat dituntut untuk memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya, karena banyak manfaat yang dapatkan perusahaan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi *positive word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan dari konsumen itu sendiri tidak terjadi dengan sendirinya, akan tetapi dibentuk oleh banyak faktor, salah satunya seperti *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Smith dan Hanover (2016) prinsip pendekatan dalam *experiential marketing* adalah menciptakan strategi kuat yang lebih dari sekedar sebuah merk terkemuka, namun lebih dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka.

Menurut Yuniarti (2016) pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*) yang di berikan perusahaan dituntut mampu menyentuh ranah emosional para konsumen yang akan menambah kepuasan tersendiri bagi mereka. Suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen nya dengan cara memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan mengurangi pengalaman tidak menyenangkan bagi mereka. Jika suatu transaksi atau interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen gagal memenuhi janji dan harapan, hasilnya akan mengurangi kesetiaan dan akan terjadi *negative word of mouth*. Tetapi jika konsumen merasa senang, akan terjadi dampak emosional yang mendorong kesetiaan lebih tinggi dan meningkatkan *positive word of mouth* diantara konsumen terhadap citra perusahaan (Goodman, 2009).

Selain faktor *experiential marketing* dalam menciptakan kepuasan konsumen, serta hubungannya dengan *positive word of mouth*, suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan,

keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi pemasaran, teknik, pembuatan, dan pemeliharaan, dimana produk dan jasa tersebut dalam penggunaannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Maulana, 2016). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang baik memberikan rangsangan kepada konsumen untuk menjalin hubungan kuat dengan perusahaan. Menurut Salhuteru (2017) semakin baik kualitas pelayanan oleh suatu perusahaan terhadap para konsumennya, akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan tidak bisa berdiri dengan sendirinya, melainkan lahir dari berbagai pemikiran yang lebih kompleks dari kepuasan dan kesetiaan konsumen, bahkan beberapa hasil riset mengindikasikan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kesetiaan serta terhadap *positive word of mouth*. Para konsumen hanya akan percaya jika kualitas pelayanan suatu perusahaan yang telah ia terima manfaatnya sepadan dengan pengorbanan yang telah ia keluarkan, oleh karenanya kualitas pelayanan harus dioptimalkan sepenuhnya agar mampu membuat para konsumennya merasa puas.

Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dan diperhatikan dengan serius oleh perusahaan agar bisa selalu kompetitif dipasaran, karena kelangsungan perusahaan tersebut sangat bergantung pada apa yang terjadi di pasar. Kunci keberhasilan dalam persaingan seringkali terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai suatu produk, sebagai contoh kualitas pelayanan yang ada pada Bank BRI Syariah Cabang Blangkejeren Kabupaten Gayo Lues.

Bank BRI Syariah Cabang Blangkejeren merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan yang ada di Kabupaten Gayo Lues yang menganut prinsip syariah dengan ketentuan berdasarkan kaidah Islam, dimana transaksi yang terjadi antara pihak bank dan nasabahnya untuk penyimpanan aset atau pembiayaan usaha maupun kegiatan lainnya berasaskan sistem syariah. Diantara pembiayaan yang diterapkan seperti *mudharabah* (bagi hasil), pembiayaan berdasarkan *musyarakah* (pengikutsertaan modal), prinsip *murabahah* (pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah), atau *ijarah* (pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan).

Untuk tetap menjaga kualitas pelayanan ditengah perubahan sistem yang terjadi, Bank BRI Syariah Cabang Blangkejeren dituntut untuk bisa menjaga kualitas layanannya agar para nasabah nya tidak lari. Karena pelayanan yang prima akan memberikan kepuasan bagi para nasabah yang pada akhirnya melakukan *positive word of mouth*. Disamping itu, pihak bank harus bisa memberikan nasabahnya pengalaman yang menyenangkan dalam mengkonsumsi produk nya, hal ini sering disebut dengan pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*).

Bank BRI Syariah Cabang Blangkejeren tentunya telah berupaya maksimal untuk memberikan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan nasabahnya serta terus berbenah menyelaraskan diri sebagai perusahaan jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan dan pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*) bagi nasabahnya yang diharapkan akan mengarah pada kepuasan nasabah serta terjadinya penyampaian informasi yang baik diantara para nasabah (*positive word of mouth*). Namun,

upaya-upaya tersebut tetap saja memiliki kendala dalam merealisasikannya, terutama dalam mengedepankan kualitas pelayanan dan pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*).

Berdasarkan survey dan *social experience* yang peneliti lakukan, pengalaman yang menyenangkan (*experiential marketing*) yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Cabang Blangkejeren kepada nasabah masih terlalu minim, dimana salah satu contoh pelayanan yang dijanjikan cepat dan tepat malah bertentangan dengan moto dari bank tersebut, selain pemberian pengalaman yang masih kurang, pelayanan yang diberikan oleh BRI Syariah Cabang Blangkejeren masih kurang memuaskan bagi nasabahnya. Contohnya, pihak bank belum bisa sepenuhnya memahami keinginan para nasabah dan memberikan perhatian secara sukarela, serta tidak sepenuhnya memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, akibatnya banyak nasabah yang kurang merasa puas dan kurang terangsang untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain (*positive word of mouth*).

Tujuan penelitian: 1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, 3) untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *positive word of mouth*, 4) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *positive word of mouth*, 5) untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *positive word of mouth*, 6) untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *positive word of mouth*, 7) untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *positive word of mouth*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Experiential marketing merupakan suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan pristiwa-pristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa rangsangan (Hendarsono, 2013). *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat namun juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik. Idenya bukan hanya sekedar menjual sesuatu, namun disana terselip tujuan terselubung bagaimana sebuah merek bisa memperkaya kehidupan para konsumen, yang pada akhirnya mereka akan puas terhadap produk yang ditawarkan.

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang baik memberikan rangsangan kepada konsumen untuk menjalin hubungan kuat dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Prilaku tersebut bertujuan untuk tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

Pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dalam penelitian Jannah (2020) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan disini sebagai mediasi antara *experiential marketing* dan *word of*

mouth. Hal ini berarti semakin baik *experiential marketing*, membuat banyak konsumen mempunyai pengalaman yang baik dari sisi emosionalnya dengan produk atau jasa. Hal ini membuat semakin tinggi pula tingkat kepuasan sehingga memunculkan *word of mouth* yang mana diharapkan konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada kerabat maupun orang lain sebagai konsekuensi dari kepuasan.

H3: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *positive word of mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Phuong (2017) menunjukkan persepsi kualitas pelayanan berkolerasi dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *positive word of mouth*. Persepsi mengenai kualitas pelayanan biasanya terbentuk dari tampilan layanan yang tunjukkan oleh perusahaan melalui berbagai macam cara, seperti penampilan karyawan maupun keramahanya, penggunaan teknologi terbaru, konsep yang modren dan citra dari perusahaan juga. Kualitas pelayanan memiliki kolerasi dimensi konstruk yang tinggi terhadap *positive word of mouth* yang disebabkan diantaranya oleh kemampuan perusahaan dalam mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, pelayanan karyawan dan hal lainnya. Hal tersebut kiranya dapat menjadi penyebab terjadinya komunikasi perekomendasi kepada kerabat, keluarga dan lainnya (Fibriyadi, 2017).

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *positive word of mouth*

Penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Ekawati (2018) menunjukkan hasil analisis pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,555 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil ini berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya jika semakin meningkatnya kepuasan konsumen, maka akan diikuti dengan meningkatnya *word of mouth* terhadap suatu produk ataupun jasa.

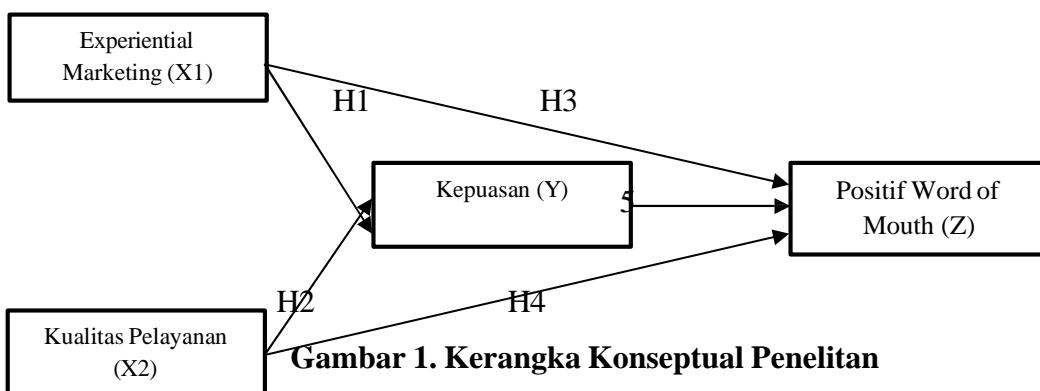
H5: Kepuasan berpengaruh terhadap *positive word of mouth*

Menurut Muhammad dan Artanti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The impact of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as the intervening variabel*” dimana menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak pada *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat terlihat dari efek tidak langsung dari variabel *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

H6: *Experiential marketing* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *positive word of mouth* melalui kepuasan

Lestari (2013) dengan hasil penelitiannya, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, oleh sebab itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima atau superior terhadap konsumen nya agar puas, sebab jika hanya mengandalkan kualitas produk tanpa di sertai pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat menyebabkan mereka enggan melakukan pembelian ulang kembali. Peningkatan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui berbagai macam cara, mulai dari yang sederhana hingga yang mewah dengan melibatkan teknologi.

H7: Kualitas pelayanan secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *positive word of mouth* melalui kepuasan



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan nasabah pada Bank BRIsyariah cabang Blangkejeren Kabupaten Gayo Lues. Penelitian ini menggunakan 160 sampel yang mewakili dari keseluruhan populasi yang ada, ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair, rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*, Sedangkan metode yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: Setiap responden adalah nasabah yang sudah pernah bertransaksi di Bank BRI Syariah Cabang Blangkejeren dan satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan kepada seluruh sampel yang ada. Sangadji & Sopiah (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis pada responden. Peneliti menyiapkan kuesioner dengan jenis tipe pilihan untuk memberikan keleluasaan dan kemudahan kepada para responden yang merupakan sumber informasi (*informan*), kuesioner dilengkapi dengan alternatif jawaban yang akan memudahkan para sumber informasi (*informan*) dalam memberikan jawaban dan dapat menghemat waktu dalam menjawab kuesioner. Untuk mengukur variabel penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* yang berpijakan pada lima tingkatan/rentangan, yaitu: Sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS* versi 24 dan Model persamaan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian. Semuanya untuk mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen adn mediasi.

Model persamaan 3: $Y = pYZ + ps_3$(3)

Dimana :

Z = Positive Word of Mouth

Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = *Experiential Marketing*

X₂ = Kualitas Pelayanan

$p_{Z_1 X_1}$ = Parameter Struktural Pengaruh X_1 terhadap Z

$p_{Z_2 X_2}$ = Parameter Struktural Pengaruh X_2 terhadap Z

$\beta_{Y_1X_1}$ = Parameter Struktural Pengaruh X_1 terhadap Y_1

py_{2X_2} = Parameter Struktural Pengaruh X_2 terhadap Y

pYZ = Parameter Struktural Pengaruh Y terhadap Z

Variabel Operasional

- #### *- Positive word of mouth (Z)*

Tingkat tertinggi dari kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa tidaklah sebatas melakukan pembelian ulang, namun konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mendukung produk tersebut dan merekomendasikannya (*positive word of mouth*) kepada teman dan keluarga mereka (Kotler dkk, 2017). *Word of marketing* merupakan sebuah strategi promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi yang terjadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya, dimana dalam komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi (Untari, 2019). Indikator yang dipakai untuk mengukur *positive word of mouth*: Mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merasa semangat memberikan rekomendasi kepada orang lain, membujuk orang lain untuk menikmati pelayanan di tempat perusahaan yang sama, mempromosikan, menjual (Bloemer, 1999, Taghizadeh dkk, 2013, Kailani dan Ciobtar, 2015, Muhammad dan Artanti, 2016).

- #### - Kepuasan (Y)

Menurut Rahmawati (2016) kepuasan merupakan refleksi penilaian seseorang atas perbandingan antara kinerja ril produk dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas pada umumnya tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak, selalu meng-*upgrade* info tentang produk terbaru perusahaan, melakukan *positive word of mouth* kepada orang lain, tidak memperhatikan merek pesaing, tidak mempermasalahkan harga yang tinggi walaupun mereka harus mengeluarkan uang lebih untuk menikmati produk atau jasa perusahaan dan yang terpenting bagi perusahaan adalah dapat meminimalisasikan biaya untuk mendapatkan konsumen baru. Indikator kepuasan yang digunakan

adalah pleasure, certain, safisfy for all service quality given, comfortable, satisfaction not obtained from other place. (Muhammad dan Artanti ,2016).

- Experiential marketing (X1)

Experiential marketing merupakan suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan pristiwa-pristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa rangsangan (Hendarso, 2013). *Experiential marketing* dapat diukur menggunakan *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999).

- Kualitas pelayanan (X2)

Menurut Hardiyati (2010) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang telah mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Panjaitan (2018) menyatakan bahwa tidak ada gunanya produk berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Konsumen akan merasa kecewa karena tidak dilayani dengan baik. Indikator yang digunakan untuk kualitas pelayanan adalah *responsiveness, assurance, tangible, empathy*, dan *reliability*.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 78 orang atau 46,7 % terdiri dari responden laki-laki dan sebanyak 89 orang atau 53,2 % terdiri dari responden perempuan. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 42 orang atau 25,1 % responden yang berstatus sudah menikah, sebanyak 113 orang atau 67,7 responden yang belum menikah, dan sebanyak 12 orang atau 7,2 % responden yang berstatus janda/duda. Karakteristik responden berdasarkan usia responden didominasi oleh responden berusia 18-23 tahun yang berjumlah sebanyak 52 orang atau 31,1 %, kemudian diikuti oleh responden berusia 24-29 tahun yang berjumlah sebanyak 47 orang atau 28,15%, selanjutnya responden berusia diantara 30-35 tahun sebanyak 23 orang atau 13,8 %, responden dengan usia kisaran 36-41 tahun sebanyak 16 orang atau 9,65, responden yang berusia diantara usia 48-53 tahun berjumlah sebanyak 9 orang atau 5,4 %, kemudian responden yang berusia 12-17 tahun berjumlah 7 orang atau 4,2 %, dimana jumlah tersebut sama dengan jumlah responden yang berusia diantara 54-59 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau 4,2%, dan yang terakhir adalah responden yang berusia 42-47 tahun sebanyak 6 orang atau 3,6 %. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan bahwa sebanyak 11 orang atau 6,6 % yang berpendidikan terakhir SD, sebanyak 28 orang yang berpendidikan SMP/Sederajat atau 16,8 %, sebanyak 68 orang atau 40,7 % berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, dimana tingkat ini yang paling mendominasi diantara tingkatan lainnya, selanjutnya untuk responden yang berpendidikan DI berjumlah 9 orang atau 5,4 %, DII sebanyak 10 orang atau 6,0 %, DIII sebanyak 7 orang atau 4,2 %, pendidikan responden tingkat S1 atau sarjana sebanyak 28 orang atau 16,8 %, kemudian untuk responden dengan tingkatan tertinggi adalah pascasarjana atau S2

sebanyak 6 orang atau sama dengan 3,6 %. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat diuraikan bahwa sebanyak 15 orang atau 9,0 % yang berprofesi sebagai pelajar, sebanyak 75 orang atau 44,9 % sebagai mahasiswa yang merupakan profesi terbanyak dari keseluruhan responden, PNS sebanyak 12 orang atau 7,2 %, Wiraswasta sebanyak 16 orang atau 9,6 %, petani sebanyak 41 orang atau 24,6 %, selanjutnya responden yang bekerja sebagai profesional sebanyak 3,6 % atau 6 orang, dan yang terakhir adalah responden yang bekerja sebagai Wartawan atau lainnya sebanyak 2 orang atau sama dengan 1,2 %. Responden berdasarkan penghasilan dapat diuraikan dimana responden yang berpenghasilan Rp.1.000.000 sebanyak 73 orang atau 43,7 %, penghasilan Rp.1.100.000 s/d 3.900.000 sebanyak 71 orang atau sekitar 42,5 %, Rp.4.000.000 s/d 6.900.000 sebanyak 19 orang atau 11,4 %, responden yang berpenghasilan Rp.7.000.000 s/d 9.900.000 sebanyak 3 orang atau 1,8 %, dan yang terakhir adalah responden dengan penghasilan tertinggi adalah Rp.10.000.000, yaitu hanya 1 orang atau 0,6 %.

Uji Validitas

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Untuk melakukan uji validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan membanding nilai kelayakan (*r*) suatu instrumen dengan nilai *r* kritis yang ditetapkan.

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	Koefesien Kolerasi	Nilai Kritis 5 % (N=167)	Ket
1.	EM1		0,668		
2.	EM2	Experiential	0,684		
3.	EM3	Marketing (X1)	0,731	0,1519	Valid
4.	EM4		0,674		
5.	EM5		0,586		
6.	KP1		0,652		
7.	KP2	Kualitas	0,708		
8.	KP3	Pelayanan (X2)	0,726	0,1519	Valid
9.	KP4		0,711		
10.	KP5		0,584		
11.	K1		0,676		
12.	K2		0,669		
13.	K3	Kepuasan (Z)	0,705	0,1519	Valid
14.	K4		0,673		
15.	K5		0,628		
16.	WoM1		0,473		
17.	WoM2	Positive Word of	0,650		
18.	WoM3	Mouth (Y)	0,631	0,1519	Valid

19.	WoM4	0,693
20.	WoM5	0,667

Sumber: Data primer 2021, (diolah)

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefesien kolerasi di atas dari nilai kritis kolerasi *product moment*, yaitu sebesar 0,1519 sehingga semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan secara statistik, yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Hasilnya seperti dijabarkan pada Tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini handal karena nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	<u>Cronbach's Alpha</u>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Experiential Marketing (X1)	5	0,690	0,60	Handal
2	Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,705	0,60	Handal
3	Kepuasan (Z)	5	0,690	0,60	Handal
4	Positive Word of Mouth (Y)	5	0,605	0,60	Handal

Sumber: Data primer 2021, (diolah)

Berdasarkan uji kehandalan/reliabilitas dapat diketahui nilai *alpha* untuk variabel *experiential marketing* dipoleh nilai sebesar 0,690, nilai untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,705, sedangkan nilai untuk variabel kepuasan berdasarkan uji analisis menunjukkan angka yang sama dengan variabel experiential marketing, dan yang hasil uji untuk variabel *positive word of mouth* didapat 0,605.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda untuk pengaruh hubungan langsung dan analisis jalur untuk hubungan tidak langsung melalui uji t (parsial)

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji-t) Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	8,816	1,645	5,358	,000
	Total.EM	,244	,074	,247	,001
	Total.KP	,323	,075	,322	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer 2021, (diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara parsial,

positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan sebesar 0,247. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeh dan Chen (2019) dan mendukung teori Smith dan Hanover (2016) yang mana prinsip pendekatan dalam *experiential marketing* adalah menciptakan strategi kuat yang lebih dari sekedar sebuah merk terkemuka, namun lebih dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka *experiential marketing* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya,

dengan kepuasan dengan koefesien kolerasi sebesar 0,322. Mendukung teori Salhuteru (2017) yang mana semakin baik kualitas pelayanan oleh suatu perusahaan terhadap para konsumennya, akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut, dan mendukung hasil penelitian Setiawan dan Sayuti (2017) kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Gambaran hasil diatas menunjukkan bahwa Hipotesis (H1) yang menyatakan variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dapat diterima. Selanjutnya, Hipotesis (H2) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji-t) Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasana Terhadap *Positive Word of Mouth*

Model	Coefficients ^a			Standardized Coefficients	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	7,251	1,641	4,418	,000
	Total.EM	,233	,073	,229	3,180 ,002
	Total.KP	,404	,075	,391	5,417 ,000
	Total K	,427	,073	,415	5,853 ,000

a. Dependent Variable: Positive Word of Mouth

Sumber: Data primer 2021, (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara parsial, positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *positive word of mouth* sebesar 0,229, mendukung hasil penelitian Jannah (2020) yang menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM, dan mendukung teori Schmitt (1999) manfaat dan fungsi *experiential marketing* untuk perusahaan adalah Mendorong percobaan, pembelian dan konsumen yang loyal, selanjutnya terdapat hubungan secara parsial, positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan *positive word of mouth* dengan koefesien kolerasi sebesar 0,391, hasil ini mendukung teori *American Society for Equipment* dalam Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk dan layanan dan jika konsumen puasa, maka akan melakukan WoM, dan selanjutnya terdapat hubungan secara parsial, positif dan signifikan antara variabel kepuasan terhadap *positive word of mouth* sebesar 0,415. Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ekawati yang mana kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. serta mendukung teori Panjaitan (2018) mendefenisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen dan jika harapannya tercapai,

biasanya akan melakukan WoM. Gambaran hasil diatas menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) yang menyatakan variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Positive Word of Mouth* dapat diterima. Selanjutnya, Hipotesis (H4) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Positive Word of Mouth* dapat diterima juga. Hipotesis (H5) yang menyatakan variabel Kepuasan berpengaruh terhadap *Positive Word of Mouth* dapat diterima.

Tabel 5. Pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap *Positive Word of Mouth*

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,388	1,450		
	Total.EM	,388	,073	,381	,000
2	(Constant)	8,170	1,692		
	Total.EM	,268	,075	,263	,000
	Total.K	,326	,076	,317	,000

a. Dependent Variable: Positive Word of Mouth

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Dari tabel regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi *experiential marketing* menurun dari positif (0,381) menjadi positif (0,263). Dengan terjadinya penurunan beta setelah variabel mediasi (Y) diuji secara parsial bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial (*partial mediation*) antara *experiential marketing* terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan. Artinya, pengaruh *experiential marketing* terhadap *positive word of mouth* memiliki hubungan yang lebih kuat dari pada menggunakan variabel mediasi.

Tabel 6. Pengaruh tidak langsung Kualitas pelayanan terhadap *Positive Word of Mouth*

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,969	1,439		
	Total.KP	,496	,071	,480	,000
2	(Constant)	6,850	1,641		
	Total.KP	,384	,075	,371	,000
	Total.K	,268	,075	,260	,000

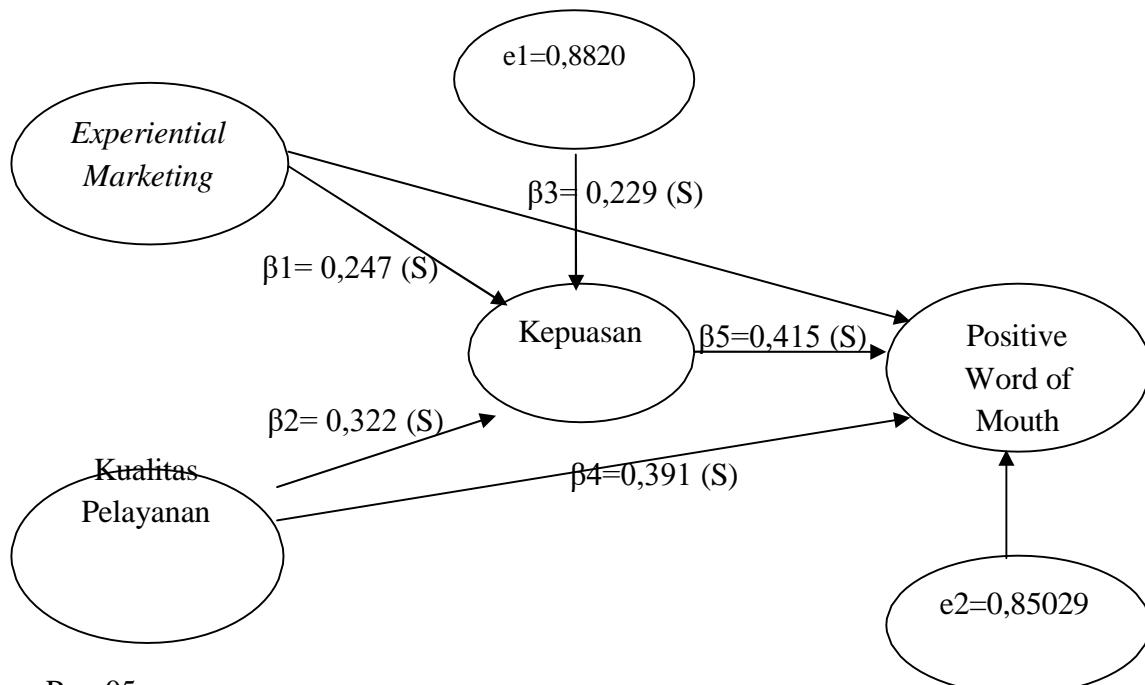
a. Dependent Variable: Positive Word of Mouth

Sumber: Data primer 2021, (diolah)

Dari tabel regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan menurun dari positif (0,480) menjadi positif (0,371). Dengan terjadinya penurunan beta setelah variabel mediasi (Y) diuji secara parsial bersama dengan variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial (*partial mediation*) antara kualitas pelayanan terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan. Artinya, pengaruh *experiential marketing* terhadap *positive word of mouth*

memiliki hubungan yang lebih kuat dari pada menggunakan variabel mediasi.

Berdasarkan hasil dari analisis statistik, gambaran pengaruh langsung dan tidak langsung daripada variabel-variabel yang dibangun dalam model penelitian ini dapat dilihat dengan jelas sebagaimana dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.
Kondisi Signifikansi Pengaruh antar Variabel dalam Model

Berdasarkan Gambar, dapat dijelaskan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan ($\beta_1=0,247.p<0,05$). Kemudian variabel *experiential marketing* memiliki efek yang signifikan terhadap *positive word of mouth* ($\beta_2=0,229.p<0,05$). kemudian variabel kepuasan memiliki efek yang signifikan terhadap *positive word of mouth* nasabah ($\beta_4=0,415.p<0,5$). Dan ketika hubungan antara *experiential marketing* terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh “kepuasan” maka menunjukkan hubungan yang signifikan ($\beta_3=0,102.p<0,5$). Dapat dijelaskan pula bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan ($\beta_1=0,322.p<0,05$). Kemudian variabel kualitas pelayanan memiliki efek yang signifikan terhadap *positive word of mouth* ($\beta_2=0,391.p<0,05$), dan ketika hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh “kepuasan” maka menunjukkan hubungan yang signifikan ($\beta_3=0,133.p<0,5$), maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H6) yang menduga terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *experiential marketing* secara positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan adalah dapat di terima (tidak ditolak) dan hipotesis (H7) yang menduga terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan adalah dapat di terima (tidak ditolak).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa *experiential marketing* yang dibangun dalam model penelitian mempengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan, faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, *experiential marketing* ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, faktor kepuasan nasabah secara positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, faktor *experiential marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan, faktor kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan.

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka dapat dirangkum beberapa saran, untuk meningkatkan kepuasan, maka manajemen perusahaan harus dapat meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*), manajemen perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan, karena faktor *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap *positive word of mouth* maka pihak manajemen perlu untuk menerapkan strategi ini juga, jika ingin memperbanyak nasabah melakukan *positive word of mouth* perlu memperhatikan aspek kualitas pelayanan, karena aspek ini terbukti dapat meningkatkan *positive word of mouth*, faktor kepuasan nasabah merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *positive word of mouth* dan merupakan faktor dengan nilai tertinggi yang mampu mempengaruhi *positive word of mouth*, untuk itu pihak manajemen harus lebih memperhatikan kepuasan jika ingin terjadi *positive word of mouth* diantara para nasabah nya maupun calon nasabahnya, faktor kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan *positive word of mouth*, namun dengan nilai lebih rendah dibandingkan hubungan langsung, untuk itu tidak perlu menerapkan strategi ini untuk dapat meningkatkan *positive word of mouth*, faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan, dan faktor kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan *positive word of mouth*, namun dengan nilai lebih rendah dibandingkan hubungan langsung, maka perusahaan tidak perlu memperhatikan strategi pemasaran ini untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan *positive word of mouth*.

DAFTAR ISI

- Bloemer, J. 1999. Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multidimensional Perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11); 1082-1106.
- Fibriyadi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth”(Studi Kasus Program Lanjutan di SBU LP3I Group)” PERIODE 2013-2014. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(1), 31-49.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic Customer Service Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits* (1st ed.). New York: AMACOM.

- Hardiyati, R., & KHASANAH, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa)*
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Irianti, A. R., & Soesanto, H. (2011). *Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi Negative Word of Mouth (Studi Kasus Pada Pelanggan Salon Shafira di Kota Bekasi)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Jannah, U. I. (2020). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap Word of Mouth (WoM) dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi: Studi kasus Kafe Sejenak Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kailani, C & Ciobotar, N. 2015. Experiential Marketing: an Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*. 1 (1); 281-287.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Tradional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lahamid, Q. (2017). Analisis Perilaku Word of Mouth Wisatawan Taman Rekreasi Kota Pekanbaru: Tinjauan Dari Aspek Service Quality dan Costumer Satisfaction. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 40-54.
- Lestari, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*, 11(1), 1-26.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). The impact of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as a intervening variable. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(2), 182-190.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (Sukarno, Penyunt.) Semarang: Sukarno Pressindo.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press .
- Salhuteru, A. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien terhadap Word of Mouth Pada Rumah Sakit Umum Daerah DR.M.Haulussy Ambon. *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi* , 4, 84-93.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Sernovitz, A. (2012). *How Smart Companies Get People Talking Word of Mouth Marketing* (3rd ed.). Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Smith, K., & Hannover, D. (2016). *Experiential Marketing Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's greatest Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Keduabelas*, Alfabetia, Bandung.
- Taghizadeh, H., Thagipouria, M. J & Khazaei, A. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on WOM Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 5 (8): 2569-2575
- Untari, T. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pena Persada.
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap word of mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5).
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.
- Yuniati, T. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).