



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *WORD OF MOUTH* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS USAHA PEMPEK PALEMBANG CEK WANDA
DALUNG PERMAL, BADUNG, BALI)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

ANDREAN LUKYANSYAH

NPM. 21601081302



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2020**



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS USAHA PEMPEK PALEMBANG CEK WANDA DALUNG
PERMAI, BADUNG, BALI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Andrean Lukyansyah
NPM. 21601081302



Telah disetujui tanggal 06 Agustus 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

AGUS WIDARKO, SE, MM

BUDI WAHONO.,SE, MM

ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dilokasi *foodcourt* usaha Pempek Palembang Cek Wanda Perumahan Dalung Permai, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, 80363. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda di Perumahan Dalung Permai, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pempek Palembang Cek Wanda di Perumahan Dalung Permai, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang didasarkan kriteria-kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : Loyalitas Pelanggan, *Customer Experience*, *Word Of Mouth*, *Product Quality*.





Abstract

In this research, the type of research used is explanatory research with a quantitative approach. This research was conducted at the location of the business food court in Pempek Palembang, Cek Wanda, Dalung Permai Housing, Badung Regency, Bali Province, 80363. The technique used in this study was data collection by distributing questionnaires to business customers of Pempek Palembang Cek Wanda in Dalung Permai Housing, Badung Regency, Bali Province. The population in this study were consumers of Pempek Palembang Cek Wanda in Dalung Permai Housing, Badung Regency, Bali Province. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique. Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations based on criteria. The results of this study indicate that Customer Experience has no significant effect on customer loyalty, Word Of Mouth has no significant effect on Customer Loyalty, Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords : Customer Loyalty, Customer Experience, Word Of Mouth, Product Quality.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di era globalisasi semakin aktif dikarenakan persaingan yang ketat yang dilakukan oleh para pengusaha, untuk dapat selalu bersaing dalam dunia bisnis diperlukan ide yang kreatif dan inovatif. Selain ide tersebut, para pengusaha harus dapat mengetahui peluang yang mampu membuat perusahaan berkembang dikemudian hari. Salah satu bisnis yang sedang ramai saat ini adalah bisnis pada bidang kuliner. Bisnis kuliner tidak akan pernah sepi dipasaran, karena makanan adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Tidak hanya itu, permintaan dan selera konsumen yang setiap hari selalu berubah-ubah membuat pengusaha kuliner lebih berkreasi untuk dapat melengkapi permintaan konsumen dan bersaing dengan pengusaha kuliner lainnya.

Pada zaman modern seperti saat ini banyak orang yang tidak mempunyai waktu untuk memasak dan memutuskan untuk membeli makanan siap saji untuk keluarganya, itu yang membuat para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk mendirikan tempat makan seperti Restaurant, Café, warung makan agar orang-orang di era modern seperti saat ini tidak perlu susah untuk harus memasak lagi.

Foodcourt merupakan sebuah tempat makan yang terdiri dari counter-counter makanan yang menawarkan menu makanan yang bervariasi.

Dalam mengelola *Foodcourt* ada istilah konsep “makanan cepat saji”, dimana suatu konsep yang mengarahkan para pengunjung untuk langsung memesan makanan atau minuman dicounter-counter yang siap melayani mereka.

Foodcourt yang ada di daerah Perumahan Dalung Permai, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung , Bali, merupakan tempat makan yang lokasinya strategis. Untuk masyarakat Dalung permai itu sendiri, minat membeli makanan di *Foodcourt* tersebut sangatlah tinggi. Salah satu makanan yang ada di *Foodcourt* tersebut yaitu Pempek Palembang “Cek Wanda”, dimana Pempek Palembang “Cek Wanda” ini adalah satu-satunya usaha Pempek yang terdapat di Perumahan Dalung Permai. Dengan dominannya masyarakat asli bali di Perumahan Dalung Permai, melihat makanan Pempek Palembang ini adalah salah satu produk yang unik dan baru bagi kalangan masyarakat Perumahan Dalung Permai. Hal inilah yang menginspirasi peneliti untuk meneliti Pempek Palembang “Cek Wanda”.

Meskipun makanan ini termasuk baru diketahui oleh kalangan masyarakat sekitar, minat beli masyarakat sangatlah tinggi, karena dengan adanya kualitas produk yang sangat memuaskan pembeli, sehingga banyak masyarakat berlanggan pada Pempek Palembang “Cek Wanda” tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa saat ini pemasar tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik pada benak konsumen. Konsumen akan terkesan dan selalu mengingat bisnis kuliner tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan

pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah usaha kuliner atau produk tersebut, sehingga *experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis kuliner dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. Memberikan pengalaman dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

Kertajaya (2006:96) berpendapat bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua adalah menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Dan juga berpendapat bahwa saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapat kenangan yang positif mereka akan loyal dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Griffin (2005:31) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lini antar produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Oleh karena itu loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus diciptakan oleh pemasar.

Loyalitas pelanggan bisa saja terjadi karena *WOM* (*Word of Mouth*). Salah satunya adalah pemasaran mulut ke mulut untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Menurut Hasan (2010) berpendapat bahwa tentang *word of mouth* yaitu sebuah langkah konsumen yang menyediakan sebuah informasi ke para konsumen lain dari seseorang (bisa secara pribadi maupun merek sebuah produk ataupun jasa). Sernovitz (2009:19) berpendapat bahwa *word of mout* adalah pembicaraan yang mengarah ke percakapan yang baik. Seseorang bakal bertanya ke orang lain mengenai kualitas sebuah barang atau jasa sebelum memilih untuk membelinya. Dari *word of mouth* pemasar, bisa membuat tumbuh keingin tahuan publik, karena sifatnya yang berlandaskan pada empati, kekuatan dari *word of mouth* mampu menghentikan keluhan konsumen sebelum terjadi.

Shirsavar et. all (2012:455) berpendapat bahwa program dari *word of mouth* adalah cara yang paling informal yang paling penting yakni komunikasi antara konsumen. Hal ini dimaksud sebagai komunikasi informal ditujukan untuk konsumen lain mengenai kepemilikan, karakteristik barang tertentu, jasa dan atau penjual. Ada beberapa alasan untuk kekuatan *word of mouth* , pertama yaitu dari mulut kemulut lebih dapat diandalkan dari pada sumber informasi sumber komersial yang dikuasai oleh perusahaan seperti misalnya (iklan, sponshorship), karena dalam kehidupan sehari hari berdiskusi dengan teman, keluarga, yaitu orang yang kita percaya dan yang tujuannya adalah bukan promosi perusahaan tertentu. Konsumen dapat

dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain.

Product quality merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan loyalitas pelanggan, maka produk yang ditawarkan pemasar harus berkualitas, bervariasi dan beragam sesuai keinginan dan kebutuhan para konsumen. Wijaya (2011) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen. *Product quality* juga merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh pemasar mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu pemasar berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar pesaing. Kotler dan Armstrong (2010) berpendapat bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk, dan cirri-ciri lainnya.

Loyalitas pelanggan sudah menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, suatu produk yang memiliki merek terkenal dan berkualitas, akan lebih mudah dalam pemasarannya dan sudah dipercaya kualitasnya oleh para konsumen, mereka akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut.

Konsumen yang benar benar loyal mereka akan melakukan pembelian ulang dan tidak tertarik dengan produk lain meskipun ada perubahan perubahan yang terjadi pada produk yang disukai, dan adanya penawaran produk lain yang lebih unggul dari produk itu.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azhari (2015) menyatakan bahwa *costumer experience* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan KFC Kawi Malang. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh oleh Sari (2015) menyatakan bahwa Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sophie martin di Surakarta. Dan juga Penelitian yang dilakukan Oliviana (2017) menyatakan bahwa *brand image* dan *WOM (word of mouth)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada RM.Dahsyat Wanea.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Customer Experience*, *Word Of Mouth*, dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali)".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Experience*, *Word Of Mouth*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali ?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali ?

3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali ?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Customer Experience, Word Of Mouth, dan Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai refensi untuk penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama
- b. Sebagai masukan Pempek Palembang Cek Wanda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat di jadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimana mendatang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- b. Variabel *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali..
- c. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- d. Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali..

5.2 Keterbatasan

- a. Sampel yang digunakan hanya pada konsumen yang berasal dari masyarakat Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali yang pernah membeli serta berlangganan produk Pempek Palembang Cek Wanda. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan secara umum, karena hanya mengetahui dan menjelaskan loyalitas pelanggan konsumen yang berasal dari masyarakat Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali melakukan pembelian di Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung Bali.
- b. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya sebesar 100 responden.

- c. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi sebesar sebesar 0,381 atau yang berarti bahwa penelitian ini berkontribusi hanya sebesar 38,1% yang artinya penelitian ini masih berkontribusi kecil. Sehingga sisanya terdapat pada variabel lain diluar penelitian seperti variabel inovasi, citra merek dan lain sebagainya. Sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel bebas yang lebih dekat yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen yang berasal dari masyarakat Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali yang pernah melakukan pembelian di Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan berbagai kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bagi pengusaha, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali mengaplikasikan dengan baik dalam hal *Customer Experience*, *Word of Mouth*, *Product Quality* dalam melakukan pemasaran Pempek Palembang di Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali. Dengan harapan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan bagi konsumen Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- b. Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai Badung, Bali perlu meningkatkan *Product Quality* dengan cara yang lebih bervariasi agar dapat lebih banyak menarik konsumen dan akhirnya mendapatkan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel penelitian seperti variable Inovatif, citra merek dan lain sebagainya agar lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143-148.
- Barliandri, Z. A., & Suryana, H. P. (2017). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Andi Maulana dan Wibi Hardani. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of business and management* vol.8, No.6.2013. 128-138
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing :How To Get Customer To Sense, feel, think,act, and Relate To Your Company Any Brand*. New York : Free Press
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm. dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres-
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shirsavar, et al., (2012). "A Study of Factor Influencing Positive Word of Mouth in The Iranian Banking Industri". *Journal of Scientific Research* 11(4).-
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth*. USA: AMACOM.-
- Maftukhin, M. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang. id.wisuda/read/general/wisudawan.
- Dualembang, Rosvita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Semarang: UNDIP.
- Fauzi,ah Siti. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Moderasi. *Skripsi*. Surakarta: UMS.

Wahyuni,Sri. (2008). “ Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang “. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. Agustus 2008.

Aslam, A. F. Z., Mansur, M., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Pelanggan Pada Pelanggan Ijo Ireng Coffee 99 Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif RNB*. Bandung: Alfabeta

Tambunan, B., Demelina. 2009. ”Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Perumahan”. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2(2). Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono Fandy, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

