

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (P. & A. Kotler, 2012), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Konsep pemasaran merupakan proses pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar merupakan individu yang bekerja dibidang pemasaran. Keterampilan yang harus dikuasai sebagai seorang pemasar antara lain merangsang permintaan akan produk-produk produsen agar kegiatan pemasaran tercapai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (P. and K. L. K. Kotler, 2012), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Menurut Kotler dan Armstrong (P. and K. L. K. Kotler, 2012) , pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).

Segala sesuatu yang diperlukan individu yang wajib dipenuhi sehingga dapat menggerakkan individu sebagai dasar alasan untuk berusaha disebut dengan kebutuhan. Keinginan merupakan hasrat untuk mendapatkan pemuas atas kebutuhan yang spesifik, sedangkan permintaan merupakan keinginan atas produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membayar.

b. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman
(Market Offerings – Products, Services, and Experiences).

Penawaran pasar merupakan kombinasi antara informasi, produk, pelayanan atau pengalaman yang ditawarkan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan *(Customer Value and Satisfaction)*.

Nilai pelanggan merupakan gabungan antara *quality, service, price* yang menunjukkan perbandingan antara manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang atas sebuah produk dalam perbandingan harapan dan kenyataan.

d. Pertukaran dan Hubungan *(Exchanges and Relationships)*.

Pertukaran merupakan tindakan yang bertujuan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari individu dengan memberikan imbalan sebagai gantinya. Pemasaran terdiri dari

tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e. Pasar (*Markets*)

Pasar yaitu sekelompok masyarakat yang merupakan konsumen dan yang berpotensi memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk dan jasa yang sama, bersedia dan mampu melakukan pembayaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. *Marketing Mix*

Perusahaan perlu menentukan saluran dalam memenuhi kebutuhan tertentu atau keinginan pasar yang ditargetkan oleh perusahaan. Saluran tersebut menurut Kotler dan Armstrong (P. & A. Kotler, 2012) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of production, price, promotion, distribution, people, process, physical evidence combined to produce the desired response of the target market*" dapat diartikan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang (karyawan), bukti fisik yang digabung untuk merangsang minat pada target pasar.

Menurut Kotler menyatakan saluran marketing adalah sebagai berikut:

a. Produk/ *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar produk yang dijual mau dibeli dan menggunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

b. *Harga/ Price*

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen, harga juga bisa diartikan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa.

c. *Tempat/ Place*

Tempat juga merupakan faktor penting mengembangkan usaha. tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini adalah saluran distribusi. Dalam penentuan lokasi dan saluran distribusi haruslah mempertimbangkan dengan matang dari segi ekonomi, social, politik, geografis.

d. *Promosi/ promotion*

Promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk agar membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

e. *Perilaku Konsumen*

Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman, I.G. dan Kanuk, 2013) perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan untuk mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (P. and K. L. K. Kotler, 2016). Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih,

membeli, menggunakan barang, jasa, dan atau ide untuk memuaskan sesuai kebutuhan yang mereka inginkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (P. & A. Kotler, 2012) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen. Seorang pemasar harus mampu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, maupun kelas sosial.

1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah susunan nilai dasar, apersepsi, keinginan seseorang dan perilaku yang dipelajari dari anggota masyarakat, keluarga dan institusi yang apenting.

Menurut Amstrong (2005:199) pergeseran budaya dan nilai-nilai yang ada dalam keluarga termasuk dalam budaya.

2) Sub Budaya

Sub budaya adalah suatu bagian dari yang lebih kecil dari budaya yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Contoh dari sub budaya adalah kebangsaan, agama, ras dan daerah geografi.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dimana dalam suatu masyarakat tersebut berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial biasanya memiliki ciri apreferensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok adalah perilaku seseorang dalam suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok referensi dan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung disebut kelompok primer.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan ketika dalam melakukan pembelian tidak ada hubungan dengan orang tua, pengaruh pembelian tersebut akan tetap ada. Karena keluarga merupakan pembentuk kepribadian dan pengaruh yang paling kuat.

3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dengan dalam peran dan statusnya. Tiap peran dalam kelompok masing-masing membawa status yang

mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah seiring dengan berubahnya usia. Seorang pemasar sering menggunakan pasar sasaran dengan tahap siklus daur hidup produk.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi daya beli orang itu sendiri. Para pemasar menggunakan pekerjaan itu sebagai sasaran produk dan jasa yang mereka produksi.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi yang dapat dilihat dari penghasilan individu seseorang akan mempengaruhi produk dan jasa yang mereka beli.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola perilaku individu yang bersangkutan dalam pembelian.

5) Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi individu yang unik sehingga dapat menimbulkan respon yang konstan terhadap lingkungannya itu sendiri

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Kebutuhan yang dirangsang untuk membuat seseorang mencari tahu atas keinginan dan kebutuhannya.

2) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang telah diperoleh untuk mengambil sebuah keputusan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran seseorang dapat melalui dorongan, pengalaman, rangsangan, dan tanggapan individu.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang terdapat dalam diri seorang individu terhadap sesuatu. Sikap adalah perasaan emosional, persepsi, dan proses terhadap suatu aspek. Keyakinan dapat membentuk citra merek dari suatu produk. Sedangkan sikap dapat menentukan orang dalam berperilaku untuk mengambil keputusan.

3. Peran Konsumen dalam Pembelian

Menurut Lupiyoadi, (Lupiyoadi, 2011) terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (Pemrakarsa)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

3. *Decider* (Pengambil Keputusan)

Orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.

4. *Buyer* (Pembeli)

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. *User* (Pengguna)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap dua atau lebih pilihan, dengan kata lain pembeli harus memiliki alternatif pilihan (Schiffman, I.G. dan Kanuk, 2013). Kotler dan Armstrong (P. & A. Kotler, 2012) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembelian merek yang disukai dari berbagai alternatif pilihan. Alternatif pilihan sendiri merupakan pilihan kedua setelah proses pencarian informasi dari produk tersebut. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk ditentukan oleh perilaku konsumen itu sendiri. Terdapat 5 tahap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, antara lain pengenalan

kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian (P. Kotler, 2013).

a. Pengenalan Kebutuhan

Sebelum terjadinya proses pembelian, pembeli akan mengetahui masalah atau kebutuhan saat itu. Pembeli akan memperkirakan atau membedakan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktualnya.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mengenali info-info lebih banyak tentang suatu hal, melalui situasi sebagai berikut:

- 1) Situasi pencarian yang lebih ringan, dinamakan perhatian yang menguat.
- 2) Situasi pencarian yang lebih aktif. Terdapat 4 sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang merupakan keluarga, teman dan tetangga. Kedua adalah sumber komersial yang merupakan iklan, agen dan kemasan. Ketiga sumber public adalah media massa. Keempat sumber pengalaman yang merupakan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam memilih produknya.

d. Keputusan Membeli

Di tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Selain itu, konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang benar-benar diinginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan proses pembelian, konsumen atau pembeli akan mengambil keputusan berdasarkan rasa puas atau tidak. Produsen atau penjual harus mengetahui atas puas atau tidaknya konsumen pasca pembelian. Promosi memiliki peranan penting dalam keberhasilan penjualan. Promosi merupakan media komunikasi perusahaan yang memiliki produk ataupun jasa yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Menurut Nugroho, (2013:38), terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian, antara lain:

- a. Ketertarikan.
- b. Selalu puas dengan produk yang dipilih.
- c. Pembeli akan membeli di toko tersebut jika butuh.
- d. Menyarankan kerabat dan teman untuk membeli di toko tersebut.

Gambar 1. Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Amstrong, (2012, 224)

5. *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan jasa mereka miliki melalui online internet yang sesuai dengan ekspektasi para konsumen (Darmo, 2018) Koperasi berupaya memberikan layanan *online* berupa transaksi *mobile* bahkan sampai membuat *e-commers* bagi anggotanya. Karena tidak dapat dipungkiri koperasi juga harus mengikuti perkembangan jaman yang kini telah menggunakan sistem layanan *online*.

Menurut Akbar, (Darmo, 2018), terdapat tujuh dimensi *e-service* meliputi:

- a) Efisiensi Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b) Reliabilitas berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c) *Fulfillment* (jaminan) mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

d) Privasi Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

e) Daya tanggap kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

f) Kompensasi meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, biaya penanganan produk.

g) Kontak mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon. Tujuh dimensi ini membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”.

Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi) merupakan skala inti *e-service* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan penjual online.

6. Citra Perusahaan

Definisi citra menurut (Vol, n.d. 2017) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Ada beberapa nilai yang menjadi tolak ukur dalam mengukur tingkat citra perusahaan. Menurut Harrison dalam iman (Vol, n.d.2017) ada empat elemen informasi mengenai citra perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. *Personality*, sebuah pemahaman yang timbul di masyarakat yang dibentuk oleh perusahaan seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab.
2. *Reputation* merupakan hal yang disadari dilakukan perusahaan dan diyakini masyarakat melalui pengalaman sendiri maupun orang lain.
3. *Value* adalah nilai – nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau dapat dikatakan budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap karyawan , pelanggan yang tepat cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity* adalah instrument yang mempermudah masyarakat mengenali perusahaan contoh seperti logo dan slogan.

7. *Experiential Marketing*

Menurut Wulandari,(Oeyono, 2013), *experiential marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen. *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur, yaitu : *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).”

1. *Sense / Sensory Experience* : usaha menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, bau, sentuhan dan rasa.untuk mendefinisikan produk dan perusahaan di pasar untuk memotivasi menggunakannya serta menyampaikan nilai pada konsumen.

2. *Feel / Alternative Exsperience*

Feel adalah implementasi untuk memberikan pengaruh merek melalui komunikasi atau iklan. *Feel experience* bertujuan untuk memberikan stimulus emosional hingga memberikan kesan dan mempengaruhi suasana hati konsumen.

3. *Think / Creative Cognitive Exsperience*

Bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berfikir secara kreatif hingga mendorong evaluasi pada merek dan perusahaan. *Think / Creative Cognitive Exsperience* lebih perorientasi pada *future, focused, value, dan growth.*

4. *Act / Physical Exsperience and Entitle Lifesyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk membentuk pengalaman konsumen yang berhubungan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup yang terjadi melalui interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfrensikan pelalui tindakan dan pendapat.

8. Word of Mouth

Word of mouth adalah pembicaraan antar individu ataupun individu dan kelompok mugin sebaliknya dengan komunikasi langsung maupun melalui media mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau kelebihan suatu produk Kotler dan keller, (P. Kotler, 2013). Menurut

Sumardi, Merlin Silvianan dan Melina Melone (Nugraha *et al.*, 2015) mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas pemasaran yang membuat konsumen membicarakan , merekomendasikan sampai menjual suatu produk pada konsumen lainnya .

Dimensi *word of mouth* menurut Sumardy (Nugraha *et al.*, 2015)(2011:71) terdapat lima indikator. Lima indikator tersebut adalah antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menceritakan hal baik tentang produk.
2. Merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan produk
3. Mempengaruhi oranglain untuk membeli produk
4. Memotovasi orang lain untuk menggunakan produk
5. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang variabel – variabel terkait dengan penelitian ini telah diteliti oleh peneliti – peneliti terdahulu. Tabel berikut merupakan penelitian yang membahas variabel – variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Judul Buku, Artikel Penelitian dan Tahun	Pengarang dan Penerbit
1.	Pengaruh <i>E-Website Quality</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Word Of Mouth</i> (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening	Journal of Business Management and Entrepreneurship Education Volume 1, Number 1, April 2016, hal.147-157
2.	Pengaruh Kualitas Prosuk, Harga Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphon Evercross Pada Cv Tristar Jaya Globalindo Manado (2015)	Selvany Chichilia, Lotulun Joyce, Lopian Sileyl Joeva Moniharapon Jurnal EMBA 817 Vol 3 No 3 Sept 2015
3.	Strategi <i>Experiential Marketing</i> Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Sabda Alam Garut	Rian Andriani ¹ , Rikrik Fatimah ² IAKPAR BSI Bandung, rian.rrn@bsi.ac.id
4.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Pada <i>Customer Loyalty</i> (Survei Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Di Komunitas <i>Online Apple</i> dan Samsung Regional Bandung)	Eva Devindiani Journal of Business Management and Entrepreneurship Education Volume 1, Number 1, April 2016, hal.147-157
5.	Pengaruh Label Halal, <i>Word of Mouth</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Es Krim AICE di Outlet AICE Desa Sukosari, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo.	Diana Mutiara, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Electronic <i>Word Of Mouth</i> (<i>E-WOM</i>) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Bakso Mandiri Pak Pon Ponorogo.	Ahmad Abdul Manan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan gambar 2 diatas merupakan gambaran kerangka pemikiran yang berjudul *E-service quality*, citra perusahaan dan *experiential marketing*: Faktor Utama dalam Meningkatkan *Word Of Mouth* pada Mitra Pembiayaan BMD Syariah Sumoroto. Keterangan dari kerangka konsep pemikiran diatas adalah sebagai berikut :

- Y : *Word Of Mouth*
- X1 : *E-Service Quality*
- X2 : Citra Perusahaan
- X3 : *Experiential Marketing*

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan.

1. Hubungan pengaruh *E – Service Quality* terhadap *Word of Mouth*.

Menurut Kotler (P. Kotler, 2013) produk ketika produk tersebut mampu mendeskripsikan seluruh fungsinya lebih baik dibandingkan produk lain, sehingga akan mendorong konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian atas produk tersebut. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, konsumen merekomendasikan kepada lingkungan disekitarnya. Konteks dalam penelitian ini *e-service quality* merupakan produk karena merupakan perusahaan jasa keuangan. Menurut penelitian Noor Laili dan Naili Farida (2016) menerangkan bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan pada *WOM*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ika Suhartanti Darmo (2018) menyatakan bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan pada *WOM*.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_{01} : *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Pada Mitra Pembiayaan BMD Syariah Sumoroto

H_{a2} : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Mitra Pembiayaan BMD Syariah Sumoroto.

2. Hubungan *ExperientalMarketing* terhadap *Word Of Mouth*

Experientalmarketing merupakan pengalaman bagi konsumen atau pengguna jasa besar kemungkinan akan dibagikan pada orang lain apakah merupakan hal positif ataupun negatif. Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Rianti dan Hening Widi Oetomo,

(2017) menunjukkan hasil bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif pada *Word of Mouth*.

Berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho₂: *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Mitra Pembiayaan BMD Syariah Sumoroto.

Ha₂: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Mitra Pembiayaan BMD Syariah Sumoroto.

3. Hubungan Citra Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Citra perusahaan yang telah melekat pada konsumen menciptakan rasa keterikatann dan memudahkan konsumen mengingat sehingga informasidari perusahaan yang terciptakan dan timbulah *Word of Mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Roy Parto Purba (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas yang didalamnya terdapat *Word of Mouth* sebagai indikator dari loyalitas.

Ho₁ : *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Pada Mitra Pembiayaan BMD Syariah Sumoroto.

Ha₂ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* Pada Mitra Pembiayaan BMD Syariah Sumoroto.