
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO AMANAH BANGIL

Devia Mahdalia Sha'bani¹, Tin Agustina², Moh. Bukhori³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹deviamahda03@gmail.com, ²tiena.karnawati@gmail.com, ³m.bukhori@asia.ac.id

ABSTRAK

Bisnis ritel atau eceran di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan banyak didirikannya toko-toko. Manajemen perusahaan didorong untuk lebih akurat dalam menentukan strategi bisnisnya, tidak hanya itu saja menejemen perusahaan diharapkan dapat memperkokoh serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, serta membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* yang mampu memediasi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *experiential marketing*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Amanah Bangil yang jumlah pastinya tidak diketahui. Adapun sampel sebanyak 102 responden dipilih melalui teknik *urposive sampling*. Data dikoleksi melalui survei kuisiner dan dianalisis dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas layanan, kualitas produk, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti berperan sebagai variabel *intervening* yang mampu memediasi hubungan kualitas layanan, kualitas produk, dan *experiential marketing*.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The retail or retail business in Indonesia has developed quite rapidly with many shops being established. Company management to be more accurate in determining its business strategy, is not only expected to strengthen the company and increase customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the effect of service quality, product quality, and *experiential marketing* on customer satisfaction, and prove that customer satisfaction is an intervention variable that is able to mediate the effects of service quality, product quality, and *experiential marketing*.

The population of this research is all customers of the Amanah Bangil Store whose number is unknown. The sample of 102 respondents selected through *urposive sampling* technique. Data were collected through a questionnaire survey and analyzed using *Partial Least Square* (PLS) analysis. The results showed that: service quality, product quality, and *experiential marketing* had a positive and significant effect on customer satisfaction. The customer is not proven to act as an intervention variable that is able to mediate the relationship between service quality, product quality, and *experiential marketing*.

Keywords: Service Quality, Product Quality, *Experiential Marketing*, as Customer

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dalam persaingan bisnis yang sungguh-sungguh ketat, hal memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama dihadapi oleh pelaku bisnis. Bisnis ritel atau eceran di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan banyak didirikannya toko-toko. Manajemen perusahaan didorong untuk lebih akurat dalam menentukan strategi bisnisnya, tidak hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat memperkokoh serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebuah toko akan tetap dihadapkan pada pertarungan bisnis yang semakin keras, baik hari ini maupun diwaktu yang akan datang. Satu hal yang tidak boleh diabaikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah pelanggan menerima dan merasakan faedah atau kualitas dari suatu produk, pelanggan tersebut telah memiliki rasa senang atau suka dan komitmen terhadap produk tersebut.

Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan antara lain: (1) bukti fisik, (2) keandalan, (3) daya tanggap, (4) jaminan, dan (5) empati. Menurut hasil interview prasurvei, kualitas pelayanan Toko Amanah Bangil tergolong tinggi. Ini dibuktikan oleh fasilitas fisik toko yang sesuai harapan pelanggan, slip transaksi disiapkan dengan segera, setiap saat personil toko dipanggil pelanggan langsung datang dengan segera dan dengan sangat ramah melayani pelanggan, aksesibilitas pelayanan mudah, tidak berbelit-belit, disampaikan dengan baik, hubungan antara petugas toko dan pelanggan baik. Jadi, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu konsep marketing yang digunakan untuk merajai emosi pelanggan adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak sekedar hanya memberikan sebuah informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang didapat akan tetapi, juga menumbuhkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap penjualan, khususnya penjualan. Adanya *experiential marketing*, pelanggan tentu akan mampu membedakan bisnis yang satu sama bisnis yang lainnya karena mereka dapat menjumpai dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Relate, Act, Feel, dan Think*), baik sebelum atau sesudah mereka menggunakan sebuah jasa tersebut.

Berdasarkan fenomena yang relevan dengan kondisi obyek penelitian dan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini diangkat topik “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Amanah Bangil**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Nasution (2001) pelanggan merupakan manusia yang teramat penting yang harus dipuaskan oleh perusahaan dan perusahaan tergantung padanya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), pelanggan merupakan seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau produk. Pelanggan menjumpai berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menjumpai atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan seberapa jauh harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan merupakan standar internal yang dipergunakan pelanggan untuk menilai kualitas berbagai pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007).

2. Kualitas produk

Merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang pelayanan yang hendaknya mereka terima dengan pelayanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman dkk., 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka pelayanan disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja aktual (Mulyono, 2008).

4. Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2009), *Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customers need and aspirations profitability, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience*. Dapat diartikan *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (add value) kepada target pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang diuraikan pada latar belakang, penelitian ini merupakan penelitian lapangan studi pada pelanggan Toko Amanah Bangil yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:24) metode penelitian melalui metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dengan metode penelitian kuantitatif melalui metode survei diharapkan dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Data - data yang dikumpulkan merupakan data yang berbentuk informasi, hasil observasi ke lingkungan penelitian dan dokumen - dokumen pendukung yang berpengaruh dalam penelitian ini, Data tersebut didapatkan dari sumber - sumber sebagai berikut :

- Para pelaku usaha, yaitu orang - orang yang terkait dan mampu menerangkan hal - hal yang terkait dalam manajemen toko amanah bangil.
- Responden, yaitu para pelanggan toko amanah yang telah berbelanja di toko dan yang telah membeli produk lebih dari satu kali yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Menurut informasi dari manajemen toko amanah, para pelanggan toko amanah banyak didominasi oleh rentang umur dewasa ke atas.

2.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono (1999) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental-sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden jika dinilai anak yang berkunjung adalah mereka yang diajak orang tua mereka. Tentu kuisioner tidak diberikan kepada anak-anak yang masih belum bisa menilai. Terkadang memang ada pengunjung remaja SMA, tetapi kebetulan saat pengambilan data tidak ada.

Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20- 25% dari jumlah populasinya. Sementara sampel penelitian menurut Supranto (2006) meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden, di mana semakin besar nilai n akan memberikan hasil yang akurat. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right|^2$$

Di mana n adalah jumlah sampel minimal; $Z_{\alpha/2}$ adalah nilai Z score normal untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 1,96; σ adalah standar deviasi 25%; dan e = error (batas kesalahan = 5%). Walau hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel minimal sebanyak 96 – 97 responden, namun dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 102 responden sesuai dengan teori Arikunto (2012). Pelanggan tersebut cocok menjadi sumber data. Sedangkan purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan atau syarat tertentu.

IV. HASIL PENELITIAN

3.1 Deskripsi Umum Toko Amanah Bangil

Toko Amanah Bangil merupakan sebuah toko sembako yang bergerak di bidang penjualan bahan kebutuhan pokok masyarakat. Toko Amanah Bangil terletak di desa Sangeng Kelurahan Bedomungal Kecamatan Bangil dan Kabupaten Pasuruan. Toko Amanah Banagil mempunyai kurang lebih 10-15 karyawan.

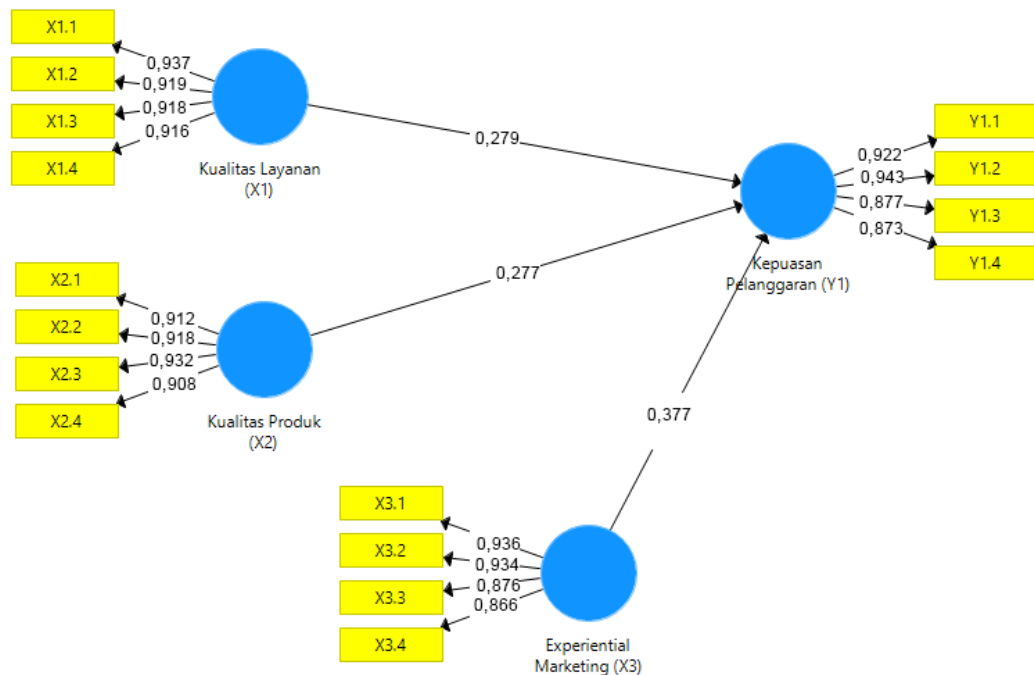
3.2 Uji Validitas

3.2.1 Validitas konvergen (convergent validity)

1) *Covergent Validity (Loading Factor)*

Convergent validity mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel laten yang dapat dilihat dari nilai loading faktor dari masing-masing indikator variabel. Dengan kata lain, loading faktor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading faktor di atas 0,70 (Sarwono, 2014). Namun, nilai ini masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan jika nilai

loading faktor di bawah 0,50 maka indikator tersebut harus di drop dari analisis (Ghozali, 2015), karena indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya.



Gambar 1. Model Struktural

Berdasarkan Gambar 1 Model Struktural output SmartPLS di atas, diketahui semua indikator-indikator yang merefleksikan variabel harga, memiliki nilai loading factor > 0.7 , ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel harga VALID. Adapun perincian adalah sebagai berikut:

- nilai loading factor indikator X1.1 sebesar 0,937. Ini menunjukkan bahwa korelasi “Bukti fisik layanan di Toko Amanah Bangil terlihat nyata” dengan “kualitas layanan” sangat kuat. Sehingga, bukti fisik layanan di Toko Amanah Bangil yang terlihat nyata dapat merefleksikan kualitas layanan di Toko Amanah Bangil
- nilai loading factor indikator X1.2 sebesar 0,919. Ini menunjukkan bahwa korelasi “Merk yang ada di Toko Amanah Bangil dapat diandalkan hasilnya” dengan “kualitas layanan” sangat kuat. Sehingga, kualitas layanan dapat direfleksikan oleh keandalan hasil layanan di Toko Amanah Bangil.
- nilai loading factor indikator X1.3 sebesar 0,918. Ini menunjukkan bahwa korelasi “Produk yang dijual di Toko Amanah Bangil diletakkan dengan aman” dengan “kualitas layanan” sangat kuat. Sehingga, kualitas layanan dapat direfleksikan oleh keandalan hasil layanan di Toko Amanah Bangil.
- nilai loading factor indikator X1.4 sebesar 0,916. Ini menunjukkan bahwa korelasi “Produk yang dijual di Toko Amanah Bangil memiliki warna dan kemasan yang menarik dengan kegunaan yang semestinya” dengan “kualitas layanan” sangat kuat. Sehingga, kualitas layanan dapat direfleksikan oleh toko memberikan jaminan bahwa produk yang disajikan sesuai dengan pesanan.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Selain *loading factor*, convergent validity juga dapat diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut Tabel 1. Nilai AVE

Tabel 1. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Layanan (X1)	0,845
Kualitas Produk (X2)	0,842
Experiential Marketing (X3)	0,815
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,836

- 3) Rata-rata varian ekstrak dengan nilai $> 0,5$ digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jadi jika $AVE < 0,5$ maka tidak valid secara konvergen. Jadi, Nilai AVE yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,5. Berdasarkan Tabel 5.7 Nilai AVE di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel kualitas layanan (X1) sebesar $0,845 > 0,5$; nilai AVE variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,842 > 0,5$; nilai AVE variabel *experiential marketing* (X3) sebesar $0,815 > 0,5$; dan nilai AVE variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,836 > 0,5$. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, kualitas produk, experiential marketing, dan kepuasan pelanggan Valid.

3.2.2 Discriminant Validit

1) Fornell Lacker

Adapun cara melakukan uji *Fornell Lacker* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 2. *Fornell Lacker*

	X1	X2	X3	Y1
X1	0,919			0,279
X2		0,917		0,277
X3			0,903	0,377
Y1				0,915

Keterangan : X1 = Kualitas Layanan
 X2 = Kualitas Produk
 X3 = *Experiential Marketing*
 X4 = Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE kualitas layanan sebesar 0,919 lebih besar dari korelasi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang sebesar 0,279, juga lebih besar dari korelasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang sebesar 0,269. Nilai akar kuadrat AVE kualitas produk sebesar 0,917 lebih besar dari korelasi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang sebesar 0,277, juga lebih besar dari korelasi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang sebesar 0,287. Nilai akar kuadrat AVE experiential marketing sebesar 0,903 lebih besar dari korelasi experiential marketing dengan kepuasan pelanggan yang sebesar 0,377. Ini menunjukkan bahwa pada tataran konstruk, secara diskriminan, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, kualitas produk, experiential marketing, dan kepuasan pelanggan Valid.

1) Cross Loading

Pada tataran 7ndicator, untuk *discriminant validity* diuji melalui *cross loading*. Caranya adalah dengan membandingkan nilai, di mana nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Tabel 3. *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y1
X1.1	0,825	0,819	0,936	0,825
X1.2	0,830	0,802	0,919	0,850
X1.3	0,870	0,838	0,918	0,875
X1.4	0,883	0,802	0,916	0,865
X2.1	0,865	0,826	0,873	0,912
X2.2	0,823	0,804	0,808	0,918
X2.3	0,865	0,799	0,874	0,932
X2.4	0,847	0,818	0,842	0,908
X3.1	0,936	0,839	0,846	0,857
X3.2	0,934	0,825	0,849	0,854
X3.3	0,876	0,788	0,796	0,814
X3.4	0,866	0,792	0,833	0,834
Y1.1	0,844	0,922	0,833	0,843
Y1.2	0,797	0,943	0,802	0,762
Y1.3	0,801	0,877	0,787	0,820
Y1.4	0,827	0,798	0,834	0,822

Keterangan : X1 = Kualitas Layanan
 X2 = Kualitas Produk
 X3 = *Experiential Marketing*
 X4 = Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 nilai *Cross Loading*, diketahui bahwa semua nilai *cross loading* indikator-indikator kualitas layanan (X1), yaitu: X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 terhadap konstruk yang dituju (harga) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya. Demikian juga semua nilai *cross loading* indikator-indikator kualitas produk (X2), yaitu: X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4 terhadap konstruk yang dituju (kualitas produk) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya. Semua nilai *cross loading* indikator-indikator *experiential marketing* (X3), yaitu: X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 terhadap konstruk yang dituju (*experiential marketing*) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya. Semua nilai *cross loading* indikator-indikator kepuasan pelanggan (Y1), yaitu: Y1.1, Y1.2, Y1.3 dan Y1.4 terhadap konstruk yang dituju (kepuasan pelanggan) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan melalui dua cara yaitu berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0,954	0,965
X2	0,937	0,955
X3	0,943	0,957
Y1	0,902	0,939

Keterangan : X1 = Kualitas Layanan
X2 = Kualitas Produk
X3 = *Experiential Marketing*
X4 = Kepuasan Pelanggan

Reliabilitas atau kehandalan instrumen penelitian untuk indikator reflektif dapat diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan nilai *composite reliability* $> 0,8$. Berdasarkan Tabel 5.10 di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas layanan sebesar $0,954 > 0,6$; kualitas produk sebesar $0,937 > 0,6$; *experiential marketing* sebesar $0,943 > 0,6$; dan kepuasan pelanggan sebesar $0,902 > 0,6$. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, kualitas produk, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan reliabel.

Demikian juga dengan nilai *composite reliability*, berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel kualitas layanan sebesar $0,965 > 0,8$; kualitas produk sebesar $0,955 > 0,8$; *experiential marketing* sebesar $0,957 > 0,8$; dan kepuasan pelanggan sebesar $0,939 > 0,8$. Hasil ini menguatkan hasil uji melalui nilai *cronbach's alpha* yang menunjukkan bahwa outer model untuk indikator reflektif variabel kualitas layanan, kualitas produk, *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan Reliabel.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Amanah Bangil, di mana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Amanah Bangil, di mana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan.
3. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Amanah Bangil, di mana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan.

VI. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Toko Amanah Bangil tetap harus memperhatikan *experiential marketing* yang dilakukan dan kepuasan pelanggan agar kepuasan pelanggan semakin tinggi, walau pengaruh kedua variabel tersebut tidak sebesar kualitas layanan dan kualitas produk,
2. Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel- variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan, seperti *brand image*, *brand love*, *store atmosphere*, *social media marketing* dan lain-lain. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan indikator formatif jika ada dan melakukan pendekatan kualitatif melalui interview terstruktur untuk menggali informasi lebih mendalam persepsi responden terkait variabel-variabel yang diteliti sehingga solusi yang diperoleh untuk memecahkan masalah dalam praktik manajerialnya lebih tepat.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. D. Yustica, "Pengaruh Experiential Marketing dan Fitur PayLater pada Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang," *Jurnal UNIVERSITAS BAKRIE*, 2020.
- [2] K. L. Nafiah and M. Trihudyatmanto, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi (EKOBIS)*, 2021.
- [3] L. Ikasanti, N. R. and M. H. , "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Experiential Marketing Terhadap Electronic Word Of Mouth Lazada Online Shop," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2019.
- [4] Fisyauci, Ridloka , Khasanah and Imroatu, "Nalisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Ulang (Studi Pada Objek Wisata Pantai Pasir Kencana Pekalongan)," *UNSPECIFIED*, 2020.
- [5] N. Aini, N. Hidayati and S. Asiyah, "Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Instagram Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2020.
- [6] N. Aini, "Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, dan Experiential Marketing terhadap Word Of Mouth pada Situs Instagram (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)," *Jurnal UNISMA*, 2020.
- [7] AiniNur, Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, dan Experiential Marketing terhadap Word Of Mouth pada Situs Instagram (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang), *Jurnal UNISMA*, 2020.
- [8] AiniNur, N. Hidayati and S. Asiyah, Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Instagram Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2020.