

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LAPIS TUGU MALANG  
TLOGOMAS****Oleh****Roeswitha Setiya Dwijayanti\*)****Dra. N. Rachma\*\*)****Drs. M. Hufron\*\*\*)****Email : [roeswithas@gmail.com](mailto:roeswithas@gmail.com)****Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang****Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality, experiential marketing on customer satisfaction simultaneously and partially. The sample used is Lapis Tugu Malang consumers, amounting to 80. Data collection methods by distributing questionnaires to Lapis Tugu Malang consumers. Data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test.*

*The results of this study indicate that simultaneously service quality and experiential marketing together influence customer satisfaction. And partially, service quality and experiential marketing have a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, Malang Lapis Tugu Product. Affordable prices and strategic locations will satisfy customers and increase profits for Lapis Tugu Malang, while service quality needs to be improved to minimize the risk of loss. And consumers will feel more satisfied with the quality they receive for the funds they spend to buy these products.*

**Keywords:** *Service Quality, Experiential Marketing, and Customer Satisfaction.*

**Pendahuluan****Latar belakang**

Perkembangan bisnis maupun usaha saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi diberbagai bidang. Dunia saing dalam bisnis yang ketat menjadikan tantangan dan ancaman.

“Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan yang semakin dituntut bergerak lebih cepat dan menerlam menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan yang merupakan suatu kebutuhan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing (Kotler, 1996)”.

Memang dengan adanya teknologi yang membantu manusia untuk menjual barang seperti aplikasi online yang menjamur dan sudah berapa tahun terakhir mengiringi penjualan dari berbagai barang, dan dengan segala kelebihan yang diberikan lewat aplikasi online itu sendiri, telah membuat pihak konsumen cenderung lebih mengandalkan aplikasi aplikasi itu. Ketimbang melangkahhkan kaki ketempat penjualan untuk membeli barang atau kue lapis tugu malang itu sendiri. Adapula kasus lama yang pernah terjadi pada masyarakat di Kota Malang, adanya penilaian secara fisik dari pihak penjual terhadap konsumen. Dengan kata lain pihak penjual masih melayani konsumen itu masih dibeda - bedakan, kaya dan miskinnya. Sanggup tidak membeli, atau terjangkau tidak untuk dibeli oleh masyarakat pada umumnya, hal ini tentu akan menimbulkan kesenjangan dalam pelayanan yang terjadi dalam pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama untuk perusahaan. Kotler (2009) mengemukakan bahwa kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang yang telah dibandingkan dengan kinerja sebuah produk yang ia rasakan dengan sebuah harapan.

“Di kota Malang banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan dan semuanya bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk terbaik mereka. Selain untuk di konsumsi sendiri, dan dijadikan salah satu makanan yang digemari oleh wisatawan serta dijadikan untuk oleh - oleh dari kota Malang”. Salah satu makanan yang terkenal di kota malang adalah Lapis Tugu Malang. Lapis Tugu Malang ialah oleh-oleh khas Kota Malang yang merupakan kue kekinian yang sedang berkembang dengan pesat dikota Malang. Lapis Tugu Malang mulai berdiri tanggal 17 Januari 2017, alamatnya di Jalan Soekarno-Hatta Malang sampai saat ini telah memiliki anyak outlet atau cabang yang sudah tersebar dikota Malang, kota Batu, Singosari, Lawang dll.

“Menurut Lupiyoadi (2008) kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan serta kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan maupun kesuksesan dalam menghadapi persaingan”.

Hal yang dapat ditangkap dalam pemaparan diatas ialah rasa kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan cara *experietial marketing* suatu produk melalui online serta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Maka hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Jika produk sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Hal tersebut menjadi keterkaitan dengan kualitas pelayanan, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang diperhatikan yaitu experiential marketing. Experiential marketing itu sendiri merupakan pengalaman pemasaran untuk melakukan perbaikan dalam mengelola pemasarannya. Pengelola Lapis Tugu Malang terus meningkatkan pengalaman pemasarannya (*Experiential Marketing* ), maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang benar-benar berkualitas agar meningkatnya pelanggan yang berkunjung di Lapis Tugu Malang.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Lapis Tugu Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Lapis Tugu Malang?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Lapis Tugu Malang.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Lapis Tugu Malang.

#### **Manfaat Penelitian**

1. Survei ini diharapkan berkontribusi pada perusahaan yang terlibat didalam penerapan kualitas pelayanannya dan *experiential marketing* nya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sebuah informasi tentang manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan ataupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **Tinjauan teori dan pengembangan hipotesis**

##### **Kualitas pelayanan**

Menurut Kotler ( 2013 : 99 ) kualitas pelayanan ialah : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi maupun melebihi harapan”. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani ( 2011 : 182 ) didalam pandangannya dimensi kualitas layanan ada lima dimensi yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsivess*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

##### **Experiential Marketing**

Menurut Kartajaya ( 2010 : 23 ) yang merupakan “Bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan serta pengalaman-pengalaman yang positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka”.

Menurut Schmitt dalam Dharmawansyah ( 2013 : 52 ) yang berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama, yakni:

1. *Sense (Sensory Experience)*
2. *Feel (Affective Experience)*
3. *Think (Creative Cognitive Experience)*
4. *Act (Physical Experience and Entitled Lifestyle)*

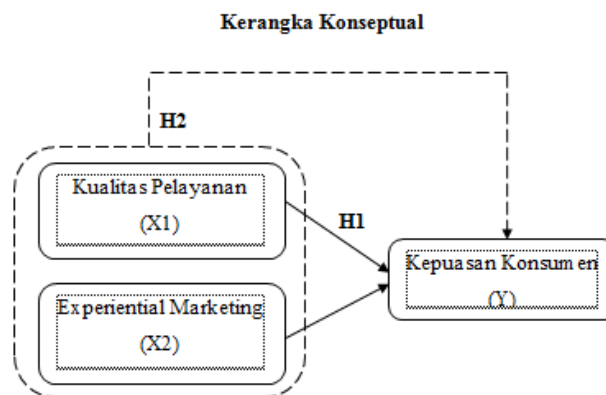
## 5. *Relate (Social indetityExperience)*

### Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan pelanggan atau biasa dikenal dengan (*customer satisfactin*), yang merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut Band, (2006 : 45) yang dikutip oleh Musanto, ( 2004 : 123 – 36 )”. Indikator yang meliputi ialah :

1. Kesesuaian Harapan
2. Emosi
3. Pengalaman

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

- H1 : Bahwa kualitas pelayanan dan experiential marketing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Lapis Tugu Malang.
- H2 : Bahwa kualitas pelayanan dan experiential marketing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Lapis Tugu Malang

### Metode penelitian

#### Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini pelanggan Lapis Tugu Malang sebanyak 402 setiap bulannya, jadi jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 402 responden. Sedangkan sampel penelitian dihitung menggunakan rumus *Slovin* dan didapatkan sejumlah 80.

Metode kuantitatif yang sering juga disebut metode tradisional, karena metode yang terlebih digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian pada filsafat positivisme.

## Analisis data

### Uji instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden melalui kuesioner benar-benar valid atau tidak. Validnya sebuah data pada masing-masing

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas KMO

| No. | Variabel                      | Nilai KMO | Keterangan |
|-----|-------------------------------|-----------|------------|
| 1   | Kualitas Pelayanan            | 0.813     | Valid      |
| 2   | <i>Experiential Marketing</i> | 0.703     | Valid      |
| 3   | Kepuasan Pelanggan            | 0.779     | Valid      |

Sumber: data Primer diolah, 2019

Variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) yang berada pada nagka di atas 0,50

Berdasarkan tabel diatas uji validitas mendapatkan nilai KMO masing-masing variabel berada diatara 0,5 sampai 1. Dengan nilai sigifikansi Bartlett's Test of Sphericity nya  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor yang tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan dari 3variabel tersebut.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2012: 21), “Uji reliabilitas ialah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasi yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda”.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel  | Instrumen                     | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan      |
|-----------|-------------------------------|-------------------------|-----------------|
| <b>X1</b> | Kualitas Pelayanan            | 0,803                   | <b>RELIABEL</b> |
| <b>X2</b> | <i>Experiential Marketing</i> | 0,754                   | <b>RELIABEL</b> |
| <b>Y</b>  | Kepuasan Pelanggan            | 0,800                   | <b>RELIABEL</b> |

Sumber: data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian kualitas pelayanan, *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan dengan andal serta dapat digunakan sebagai alat pengukuran yang andal dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Alpha Croncach* memiliki nilai lebih dari 0,3 – 0,6 data tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Tes normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel yang mengganggu atau yang tersisa memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah sisanya terdistribusi normal atau tidak, itu adalah tes *kolmogrov sminov*, jika probabilitasnya  $> 0,05$  data terdistribusi secara normal. Jika probabilitasnya  $< 0,05$  data tidak terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Normalitas Data**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |          |          |         |
|------------------------------------|----------------|----------|----------|---------|
|                                    |                | Total_X1 | Total_X2 | Total_Y |
| N                                  |                | 80       | 80       | 80      |
| Normal Parameters <sup>a</sup>     | Mean           | 19.14    | 20.11    | 19.65   |
|                                    | Std. Deviation | 2.954    | 2.506    | 2.434   |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .110     | .130     | .140    |
|                                    | Positive       | .110     | .130     | .140    |
|                                    | Negative       | -.079    | -.120    | -.120   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .985     | 1.166    | 1.249   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .286     | .132     | .088    |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan data pada tabel diatas uji normalitas dari variabel kualitas pelayanan yang didapatkan *asympt. sig ( 2-tailed )*  $0.286 > 0.05$  maka yang dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normal dari variabel *experiential marketing* didapatkan *asympt. sig ( 2-tailed )*  $0.132 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel kepuasan wisatawan didapatkan *asympt. sig (2-tailed)*  $0.088 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki nilai distribusi normal.

### Analisis Linier Berganda

Priyono (2015: 116). “Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dapat digunakan untuk meramalkan suatu nilai yang berpengaruh dua variabel bebas maupun variabel lebih terhadap satu variable terikat”. Metode analisis linier berganda ini data digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen ialah pengujian regresi linier berganda. Penguji rgresi linier berganda yang merupakan

metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Yaitu analisis yng diolah menggunakan software SPSS IBM V.20.0 for windows. Rumus penguji regresi linier berganda ialah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisien regresi setiap variable

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : *Experiential Marketing*

e : Error

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 6.232                       | 1.648      |                           | 3.782 | .000 |
| Total_X1     | .219                        | .097       | .266                      | 2.267 | .026 |
| Total_X2     | .459                        | .114       | .472                      | 4.026 | .000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari tabel 4.10 diatas dapat diperoleh regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 6.232 + 0.219X_1 + 0.459X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan (Variabel dependen, nilai yang diprediksikan )

$\alpha$  : konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2$ )

$\beta$  : koefisien regresi

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : *Experiential Marketing*

a = nilai konstanta sebesar 6.232 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan( $X_1$ ), experiential marketing ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6.232

$b_1 = 0.219$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), maka mengakibatkan peningkatan kepuasan wisatawan ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

$b_2 = 0.459$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan *experiential marketing* ( $X_2$ ), maka mengakibatkan peningkatan kepuasan wisatawan ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independen. “Menurut Ghozali (2007:97) untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut, jika nilai tolence-nya  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi masalah Multikolinieritas. Jika nilai tolerance-nya  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi Multikolinieritas.”

**Tabel Uji Multikolinieritas**

| Variabel | Collinearity Statistics |       |                         |
|----------|-------------------------|-------|-------------------------|
|          | Tolerance               | VIF   | Keterangan              |
| X1       | 0.499 < 1               | 2.002 | Bebas Multikolinieritas |
| X2       | 0.499 < 1               | 2.002 | Bebas Multikolinieritas |

Berdasarkan tabel diatas, model regresi tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel karena nilai VIF yang berada dibawah nilai 10 dan nilai toleransi mendekati angka 1.

#### Uji Heterokedasitas

Tes heterokedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini ada ketidaksamaan varian residu pengamatan dan pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan tes Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik (di bawah 0.05), maka ada indikasi dari heterokedastisitas.



| Model |            | t     | Sig. |
|-------|------------|-------|------|
| 1     | (Constant) | 7.840 | .000 |
|       | Total_X1   | .188  | .851 |
|       | Total_X2   | -.259 | .796 |

a. Dependent Variable: RES\_2

Hasil Uji Heteroskedasitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang signifikan 0.851 dan variabel *experiential marketing* memiliki nilai signifikan 0.796 dengan demikian dari variabel masing - masing memiliki nilai yang diatas 0.05 dan menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono ( 2013 : 266 ), uji ini dilakukan untuk menentukan signifikansi koefisien korelasi yang berganda. Pengujian yang dilakukan untuk melalui uji F dengan cara membandingkan F-hitung dan F-tabel. Pengambilan keputusan yang diketahui dari nilai F yang dihitung diatas dari nilai F-tabel dan nilai signifikansi dibawah 0.05

Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 220.607        | 2  | 110.303     | 34.304 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 247.593        | 77 | 3.215       |        |                   |
|                    | Total      | 468.200        | 79 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

#### Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian dilakukan dengan uji-t paa alpha 0.05 dengan pengambilan keputusan yang dapat diketahui dari nilai dibawah 0.05.

gung penggunaan dan kepuasan yang dapat meningkatkan nilai merek secara signifikan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 6.232                       | 1.648      |                           | 3.782 | .000 |
|       | Total_X1   | .219                        | .097       | .266                      | 2.267 | .026 |
|       | Total_X2   | .459                        | .114       | .472                      | 4.026 | .000 |

a. Dependent Variable: Total\_Y

- a. Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2.267 dengan tingkat signifikansi 0.026 < 0.05 Ha diterima.

- b. Variabel Experiential Marketing sebesar 4.026 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 Ha diterima.
- c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Koefisien determinasi (adjusted R2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Jika nilai R2 yang disesuaikan berkisar dari 0 hingga 1, itu berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .686 <sup>a</sup> | .471     | .457              | 1.793                      |

<sup>a</sup>. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Hal ini berarti sebesar 45,7% kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## Hasil Dan Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lapis Tugu Malang Tlogomas. Uji SPSS model nilai t hitung sebesar 2,267 dengan tingkat signifikansi 0.026. maka tingkat signifikan < 0,05 jadi kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Lapis Tugu Malang Tlogomas.

### Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan SPSS menunjukkan adanya pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Lapis Tugu Malang. Hal ini dapat diperoleh dari hasil SPSS uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2.267 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 > 0.05), hal tersebut menunjukkan H2 dalam penelitian ini diterima dikarenakan dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju jika pelayanan dari karyawan bisa mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian dari semua orang dan memanfaatkan penampilan menarik mereka, sehingga dapat terjadinya kepuasan pelanggan pada produk Lapis Tugu Malang tahun 2019.

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Secara umum untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus Lapis Tugu Malang)

- 
- a. Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan
  - b. Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

**Saran**

Dengan pertimbangan dari keterbatasan – keterbatasan peneliti selanjutnya harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Memperluas sampel seperti melakukan penelitian yang terhadap beberapa toko kue Lapis Tugu Malang..
2. Mempengaruhi kepuasan pembelian untuk penelitian selanjutnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya variabel yang bersumber dari hasil wawancara penelitian yang lebih kompleks.

**Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa masih ada banyak keterbatasan dalam peneliti ini. Beberapa batasan penelitian ini meliputi:

1. Terhadap konsumen Lapis Tugu Malang .
2. Variabel Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel penelitian yang dilakukan dalam ini merupakan variabel yang berasal dari data primer hasil dari kuesioner yang disebarkan terhadap sampel

**Daftar Pustaka**

- Yuniarti, Niswatu. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har.
- Sari, Barimbing. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)
- Lovelock, Christopher et al. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, strategi edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Schmitt, B.H, (1999), *Experiential Marketing : How to Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, John Wiley & Sons, Inc.
- Ermawati, 2003. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Diskon Toga Mas.
- Rahmulyo, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Distro Maternal Jakarta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 8. Bandung: Alfabeta.

**Rizky Mei Lana \*) Adalah Alumnus FEB UNISMA**

**Hadi Sunaryo \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

**Afi Rachmat Slamet \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**