

## PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KSPPS BINA SYARIAH UMMAH KABUPATEN LAMONGAN

**Mohamad Rizal Nur Irawan**

Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia

### ABSTRACT

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus selalu diperhatikan oleh suatu perusahaan.. kepuasan konsumen merupakan salah faktor yang berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan tentang produk, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS Bina Syariah Ummah Kabupaten Lamongan. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah pada KSPPS Bina Syariah Ummah dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik sampel *teknik probability sampling*. Analisis dilakukan dengan cara menyebarkan angket/kuisisioner. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Variabel experiential marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan secara simultan variabel produk, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan mengenai produk, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* tergolong baik.

**Keywords:** Produk, Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Kepuasan Nasabah

**Korespondensi:** Dr. Mohamad Rizal Nur Irawan. Universitas Islam Lamongan. Indonesia. Email: [rizalirawan@unisla.ac.id](mailto:rizalirawan@unisla.ac.id)

### INTRODUCTION

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya

kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain-lainya.

Dalam hal memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para pelanggan, dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang

**Submitted:** Desember 2022, **Accepted:** Januari 2022, **Published:** April 2022

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010:6).

Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen. Garbiano dan Johnson dalam Suriyanto dan Aisyah (2009:130) menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”.

Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Schmit dalam Irawati(2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap

diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Kegiatan promosi pada lembaga atau perusahaan mempunyai peranan penting untuk mengembangkan lembaga atau perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Promosi mempunyai pengaruh besar bagi pihak lembaga atau perusahaan yang bersangkutan, misalnya dengan promosi akan berpengaruh dengan jumlah calon nasabah baru bagi perusahaan yang dipromosikan akan dikenal masyarakat secara luas dan keuntungan lainnya untuk itu calon nasabah baru harus diberikan informasi dan pesan yang menarik serta berkesinambungan. Hal itu akan terjadi kalau ada komunikasi yang baik antara perusahaan dan calon nasabah baru, sehingga calon nasabah baru merasa tertarik mendaftar di perusahaan tersebut.

Istilah *Experiential Marketing* berupa Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkan suatu produk perusahaan harus lebih giat mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen atau nasabah untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

kepuasan telah bergeser selama beberapa dekade terakhir kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan ingin kembali lagi di perusahaan tersebut (Tsai et al dalam Barmawi, 2012:4). Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan

perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4). Dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat. Kepuasan nasabah yang berkaitan dengan kualitas dan experiential marketing adalah salah satu tolok ukur seberapa besar keberhasilan usaha perusahaan tersebut, jadi variabel itu tidak dapat dipisahkan akan selalu mengalami keterkaitan.

### LITERATURE REVIEW

Penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah (2019) : 02 berjudul "Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmallah Market Karanggeneng". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen pada Basmallah Market Karanggeneng Lamongan, serta untuk mengetahui faktor kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk, mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan. Berdasarkan analisis tersebut dari hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  kelengkapan produk (3.244), kualitas produk (6.615), citra produk (11.217). variabel independen independen kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk mempunyai

$t_{hitung} > t_{tabel}$  (1985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan dari hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  (94.545) sedangkan  $F_{tabel}$  (2,70) karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen sehingga citra produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam peningkatan loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dengan indikator menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121)

1. Kinerja
  2. Kesuaian dengan spesifikasi
  3. Kualitas yang dipersepsikan
- Kualitas Pelayanan

Menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur

dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Indikator menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Pasolog (2008) sebagai berikut :

- 1) Ketampakan fisik (*Tangibles*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)

#### Experiential Marketing

Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999):22 adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)* (Schmitt,1999:22). *Experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan

*experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi (Schmitt, 1999:22).

Dengan indikator Menurut Suharno dalam Schmitt, (1999:22) :

1. Sence (panca indera)
2. Feel (perasaan)
3. Think (cara berfikir)
4. Act (tindakan)

#### Kepuasan Nasabah

Menurut Band dalam Musanto (2004:125)

kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut

Dengan indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005) yaitu :

- 1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
- 2) Sistem survey reputasi perusahaan
- 3) Sistem analisis konsumen

#### METHODS

Sehubungan dengan pokok bahasan yang dikemukakan maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme karena digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Dinamakan metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018: 7). Dan lokasi penelitian akan dilaksanakan di KSPPS Bina Syariah Ummah Kabupaten Lamongan.

## RESULTS AND DISCUSSION

Analisis regresi linier berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi terikat atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  $Y = 1,895 + 0,219 + 0,204 + 0,219 + e$

**Tabel 1**  
**Output Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.895	2.603		.728	.468			
Kualitas Pelayanan	.219	.099	.214	2.213	.029	.944	1.059	
Experiential Marketing	.204	.094	.211	2.171	.032	.929	1.076	

Produ	.21	.091	.240	2.4	.01	.888	1.1
k	9			12	8		27

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang mempengaruhi = 0, maka hasil yang diperoleh dari kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 1,895

Koefisien regresi produk menunjukkan nilai 0,219 yang berarti apabila variabel produk mengalami kenaikan satu unit, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,219 pada saat variabel bebas yang lain sama dengan nol.

Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan nilai 0,219 yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu unit, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,219 pada saat variabel bebas yang lain sama dengan nol.

Koefisien regresi experiential marketing menunjukkan nilai 0,204 yang berarti apabila variabel experiential marketing mengalami kenaikan satu unit, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,204 pada saat variabel bebas yang lain sama dengan nol.

Uji statistic ini berguna untuk membuktikan signifikan/tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (Sugiyono,2012:237).Berdasarkan hasil data yang diolah dari SPSS mendapatkan hasil sebagai berikut

**Tabel 2**  
**Output Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.895	2.603		.728	.468		
Kualitas Pelayanan	.219	.099	.214	2.213	.029	.944	1.059
Experiential Marketing	.204	.094	.211	2.171	.032	.929	1.076
Produk	.219	.091	.240	2.412	.018	.888	1.127

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Berdasarkan hasil uji t parsial yaitu Produk (X<sub>1</sub>) Dari hasil uji t diperoleh t hitung = 2,412 lebih besar dari t tabel (1,660), dimana t tabel diambil menggunakan rumus  $df = (n-k-1)$  yaitu  $100-3-1 =$

96, sehingga menghasilkan t tabel 1,660. Maka bisa disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara X<sub>3</sub> dengan variabel Y, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap terbentuknya kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Dari hasil uji t diperoleh t hitung = 2,213 lebih besar dari t tabel (1,660), dimana t tabel diambil menggunakan rumus  $df = (n-k-1)$  yaitu  $100-3-1 = 96$ , sehingga menghasilkan t tabel 1,660. Maka bisa disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara X<sub>1</sub> dengan variabel Y, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap terbentuknya kepuasan nasabah.

Experiential Marketing (X<sub>3</sub>) Dari hasil uji t diperoleh t hitung = 2,171 lebih besar dari t tabel (1,660), dimana t tabel diambil menggunakan rumus  $df = (n-k-1)$  yaitu  $100-3-1 = 96$ , sehingga menghasilkan t tabel 1,660. Maka bisa disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara X<sub>2</sub> dengan variabel Y, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara experiential marketing terhadap terbentuknya kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji F pada SPSS dalam penelitian ini diketahui hasil tabel seperti berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.305	3	10.435	5.856	.001 <sup>b</sup>
	Residual	171.055	96	1.782		
	Total	202.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Produk, Kualitas\_Pelayanan, Experiential\_Marketing

Dari tabel diatas diperoleh  $F_{hitung} = 5,856$  sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 Dimana  $F_{tabel}$  diambil menggunakan rumus  $df = (n-k-1)$  yaitu  $df = 100-3-1 = 96$ , sehingga menghasilkan  $F_{tabel}$  3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas (produk, kualitas pelayanan dan *experiential marketing*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap membentuk kepuasan nasabah.

## REFERENCES

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen. <http://asep-m-ramdan.blogspot.com>.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, Hartimbul F. Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : CV Yrama Widya.
- Kirom, Bahrul H Dr. 2010. Mengukur Kinerja Layanan dan Kepuasan Konsumen.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip Prinsip Pemasaraan. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Royana, Maranata I.Manurung. 2013. Pengaruh produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Inna Dharma Deli Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tanuwijaya, M dan M. Yusak Anshori. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjipjono, F dan Gregorius Chandra. 2005. Service Quality Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi  
Dimensi Kualitas Layanan Terhadap

Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan  
Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.