

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, EXPERIENTIAL MARKETING DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO

The Influence of Service Quality, Experiential Marketing, and Corporate Image on Customer Satisfaction: Evidence from Freshmart Superstore Bahu Manado

Aaron Joshua Siwu¹, Willem J. F. A. Tumbuan², Yunita Mandagie³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : [1siwuaaron@gmail.com](mailto:siwuaaron@gmail.com) [2alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)
[3mandagiey@yahoo.com](mailto:mandagiey@yahoo.com)

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara experiential marketing dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel modern, serta menjadi dasar bagi manajemen Freshmart Superstore dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan persepsi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract : This study aims to analyze the influence of service quality, experiential marketing, and corporate image on customer satisfaction among consumers of Freshmart Superstore Bahu Manado. The research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Freshmart Superstore Bahu Manado. Multiple linear regression analysis was applied using SPSS software to examine the relationships among variables. The results indicate that service quality, experiential marketing, and corporate image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, service quality has a negative and significant effect on customer satisfaction, while experiential marketing and corporate image show positive and significant effects. The coefficient of

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1717
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

determination (R^2) of 0.653 suggests that 65.3% of the variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables, while the remaining percentage is influenced by other factors not included in this study. These findings highlight the importance of managing customer experience and corporate image in enhancing customer satisfaction within the modern retail sector and provide practical insights for Freshmart Superstore management in developing customer-oriented marketing strategies.

Keywords: Service Quality, Experiential Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menuntut kenyamanan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang berkualitas. Persaingan yang semakin ketat di sektor ritel mendorong perusahaan tidak hanya untuk menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, tetapi juga untuk memberikan layanan yang unggul serta membangun pengalaman berbelanja yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator strategis keberhasilan perusahaan ritel karena berhubungan langsung dengan loyalitas, pembelian ulang, dan keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks pemasaran modern, kualitas layanan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai pemenuhan aspek fungsional, tetapi juga sebagai elemen yang membentuk persepsi dan emosi pelanggan selama proses interaksi dengan perusahaan. Kualitas layanan yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan ritel dituntut untuk memahami bagaimana kualitas layanan yang diberikan benar-benar dirasakan oleh pelanggan.

Selain kualitas layanan, pendekatan experiential marketing semakin mendapat perhatian sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang bermakna dan berkesan. Experiential marketing menekankan pada penciptaan pengalaman sensorik, emosional, dan interaktif yang mampu membangun keterikatan antara konsumen dan merek. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam industri ritel, penerapan experiential marketing menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah homogenitas produk dan harga.

Citra perusahaan juga merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan ritel. Citra yang positif mencerminkan reputasi, kepercayaan, dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Pelanggan cenderung merasa lebih puas dan aman ketika berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki citra baik, karena citra tersebut memengaruhi ekspektasi serta penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengalaman berbelanja yang diterima. Sebaliknya, citra perusahaan yang kurang baik dapat mengurangi tingkat kepuasan meskipun perusahaan telah berupaya meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Freshmart Superstore Bahu Manado sebagai salah satu ritel modern yang melayani kebutuhan masyarakat Kota Manado menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompetitif.

Data transaksi internal menunjukkan fluktuasi jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kondisi ini menuntut manajemen untuk memahami secara empiris faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan temuan, terutama terkait arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks ritel modern di tingkat lokal masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran ritel, sekaligus menjadi dasar bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang berorientasi pada kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan penguatan citra perusahaan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado.
2. Menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado.
3. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan organisasi. Dalam perspektif modern, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan pelanggan dan pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, sehingga keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran berorientasi pada proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui pengelolaan bauran pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi yang dirancang secara terpadu untuk memberikan pengalaman yang

konsisten kepada pelanggan. Dalam konteks ritel modern, pengelolaan bauran pemasaran harus disesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen yang semakin kritis dan berorientasi pada pengalaman berbelanja.

Perkembangan lingkungan bisnis yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan konsep pemasaran relasional (relationship marketing) ke dalam praktik manajemen pemasaran. Pemasaran relasional menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kualitas layanan yang unggul, komunikasi yang efektif, dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan utama manajemen pemasaran, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar untuk membangun loyalitas dan keunggulan bersaing.

Dalam sektor ritel, manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam mengelola interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan, pengalaman berbelanja yang dirasakan, serta citra perusahaan yang terbentuk merupakan hasil dari implementasi manajemen pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan ritel tidak hanya diukur dari aspek penjualan, tetapi juga dari tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan melalui pengelolaan pemasaran yang berorientasi pada nilai dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan perspektif tersebut, manajemen pemasaran menjadi landasan konseptual yang relevan dalam penelitian ini untuk menjelaskan keterkaitan antara kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pendekatan manajemen pemasaran yang berorientasi pada pelanggan diharapkan mampu mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang positif dan berkelanjutan pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran jasa yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan bernilai. Kualitas pelayanan tidak hanya mencerminkan aspek teknis dari pelayanan yang diberikan, tetapi juga mencakup dimensi fungsional yang berkaitan dengan cara layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan. Dalam konteks ritel modern, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan serta memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan kesesuaian atau keunggulan kinerja layanan terhadap harapan akan menghasilkan kepuasan. Pandangan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi individu pelanggan.

Selanjutnya, Grönroos membedakan kualitas pelayanan ke dalam dua komponen utama, yaitu kualitas teknis (technical quality) dan kualitas fungsional (functional quality). Kualitas teknis berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan, seperti ketepatan transaksi dan ketersediaan produk, sedangkan kualitas fungsional berkaitan dengan bagaimana layanan diberikan, termasuk sikap karyawan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Kombinasi kedua aspek tersebut membentuk penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Kelima dimensi ini sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur kualitas pelayanan karena mampu merepresentasikan aspek-aspek penting dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam sektor ritel, dimensi tersebut tercermin melalui ketepatan layanan, kesiapan karyawan, rasa aman dan kepercayaan, perhatian personal kepada pelanggan, serta fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan berbelanja.

Kualitas pelayanan yang dikelola secara efektif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, kualitas pelayanan yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan menjadi tantangan strategis bagi perusahaan ritel dalam mempertahankan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diposisikan sebagai salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pemahaman terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan di Freshmart Superstore Bahu Manado menjadi penting untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan dan berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan secara keseluruhan.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang bermakna bagi konsumen melalui keterlibatan emosional, sensorik, dan interaktif dengan merek. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menekankan pada fitur dan manfaat produk, experiential marketing menempatkan pengalaman konsumen sebagai pusat strategi pemasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Schmitt menjelaskan bahwa experiential marketing berorientasi pada penciptaan pengalaman holistik yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Melalui pengalaman tersebut, konsumen tidak hanya menerima informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga merasakan keterlibatan personal yang membentuk persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks ritel modern, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan di tengah persaingan yang semakin homogen.

Kotler dan Keller memandang experiential marketing sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui pengalaman nyata yang dirancang secara sistematis. Interaksi ini dapat berupa suasana toko, tata letak ruang, pelayanan karyawan, hingga aktivitas promosi yang bersifat interaktif. Pengalaman positif yang diciptakan melalui interaksi tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa terlibat secara emosional dan memperoleh nilai lebih dari proses berbelanja.

Pine dan Gilmore menekankan bahwa experiential marketing mengubah aktivitas konsumsi menjadi pengalaman yang berkesan dan sulit dilupakan. Pengalaman yang unik dan konsisten akan tertanam dalam memori konsumen, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku

mereka di masa depan. Dalam industri ritel, penciptaan pengalaman berbelanja yang menarik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada pihak lain.

Dalam penelitian ini, experiential marketing dipahami sebagai strategi yang menciptakan pengalaman berbelanja yang melibatkan emosi dan persepsi konsumen secara menyeluruh. Pengalaman tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang positif antara konsumen dan lingkungan ritel. Dengan demikian, experiential marketing menjadi variabel penting dalam menjelaskan bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan di Freshmart Superstore Bahu Manado berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai hasil dari pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima secara berkelanjutan. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik, termasuk reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai yang melekat pada perusahaan tersebut. Dalam konteks pemasaran, citra perusahaan memiliki peran strategis karena memengaruhi sikap, kepercayaan, dan evaluasi konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Kotler dan Keller mendefinisikan citra perusahaan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu organisasi. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman langsung pelanggan, komunikasi pemasaran, serta informasi dari lingkungan eksternal. Citra perusahaan yang positif akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan untuk berinteraksi kembali dengan perusahaan, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat dan kepuasan pelanggan meskipun kualitas layanan yang diberikan relatif baik.

Aaker dan Joachimsthaler menekankan bahwa citra perusahaan berkaitan erat dengan identitas dan reputasi merek yang dibangun secara konsisten melalui kualitas produk, layanan, serta komunikasi yang efektif. Citra yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi dari pesaing, tetapi juga sebagai aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang. Dalam industri ritel, citra perusahaan menjadi faktor penting karena pelanggan seringkali mengandalkan persepsi reputasi dalam menentukan pilihan tempat berbelanja.

Balmer dan Greyser menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk dari kombinasi pengalaman pelanggan dan upaya komunikasi perusahaan, baik melalui media pemasaran maupun interaksi langsung. Konsistensi antara janji perusahaan dan pengalaman nyata pelanggan menjadi kunci dalam membangun citra yang kredibel. Ketidaksesuaian antara komunikasi dan realitas pelayanan berpotensi merusak citra perusahaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, citra perusahaan diposisikan sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra positif yang dimiliki Freshmart Superstore Bahu Manado diharapkan mampu membentuk ekspektasi yang baik dan memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengalaman berbelanja yang diterima. Oleh karena itu, pemahaman mengenai citra perusahaan menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap Freshmart Superstore Bahu Manado berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Konsep kepuasan pelanggan menempati posisi sentral dalam kajian pemasaran karena berkaitan langsung dengan loyalitas, pembelian ulang, dan keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri ritel, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan, sedangkan kinerja yang melebihi harapan dapat menciptakan kepuasan yang tinggi bahkan delight. Pandangan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi serta pengalaman individu pelanggan selama proses konsumsi.

Oliver memandang kepuasan pelanggan sebagai respons emosional dan kognitif yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh pengalaman interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk pelayanan karyawan, suasana lingkungan, serta kemudahan dalam proses transaksi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan peningkatan ekspektasi pelanggan dan perubahan kondisi lingkungan bisnis.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menekankan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan persepsi kualitas layanan yang diterima pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan secara konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan realitas layanan berpotensi menurunkan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil kumulatif dari berbagai pengalaman layanan yang dialami pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam konteks ritel modern, kepuasan pelanggan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan layanan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi beralih ke pesaing dan menyebarkan informasi negatif yang dapat merugikan citra perusahaan.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan, pengalaman berbelanja yang dirasakan, serta citra perusahaan yang terbentuk di benak konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan empiris untuk memperkuat posisi teoritis penelitian serta mengidentifikasi celah penelitian (research gap). Sejumlah studi sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, experiential marketing, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks industri jasa dan ritel.

Maskun (2020) meneliti pengaruh experiential marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Steiner Salon Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

experiential marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan masih menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor jasa personal, meskipun pengalaman pelanggan juga memiliki peran pendukung.

Lestari (2023) menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada AHASS Shinta Motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara penuh hubungan antara kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas. Studi ini memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

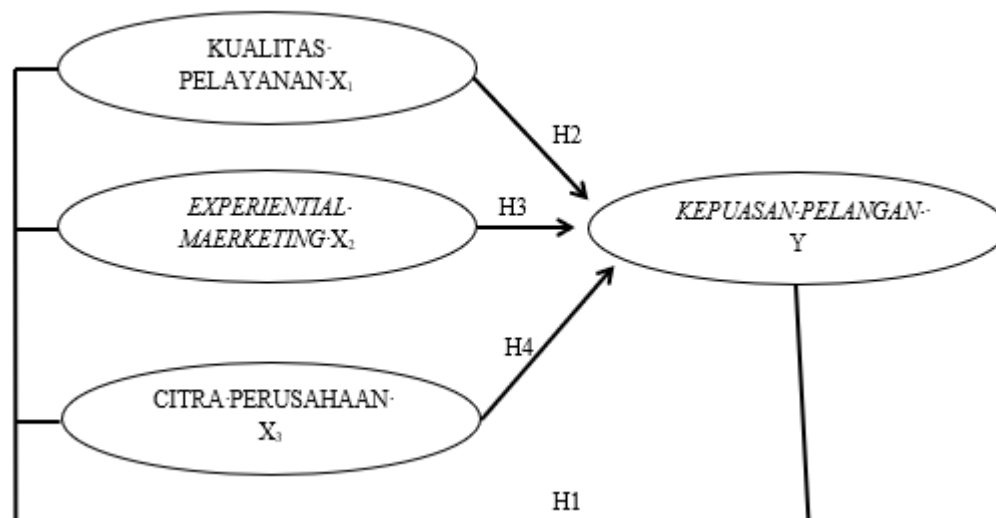
Pontoh (2020) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, secara parsial citra perusahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sementara kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh citra perusahaan dapat berbeda tergantung pada konteks industri.

Wu (2020) mengkaji pengaruh experiential marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan experiential marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat, khususnya pada dimensi sensorik dan emosional. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam menciptakan kepuasan di lingkungan ritel modern.

Chen (2022) meneliti penerapan sensory marketing sebagai bagian dari experiential marketing di supermarket dan menemukan bahwa stimulus sensorik seperti aroma dan musik berpengaruh positif terhadap emosi pelanggan dan niat pembelian ulang. Meskipun penelitian ini berfokus pada aspek sensorik, hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, meskipun tingkat dan arah pengaruhnya bervariasi antar konteks penelitian. Namun, masih terbatas penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks ritel modern di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah empiris dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh kualitas layanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H1: Kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado.

H3: Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado.

H4: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang diteliti.

Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur dengan skala Likert lima tingkat. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan

bantuan perangkat lunak statistik, sehingga dapat diketahui pengaruh parsial maupun simultan dari setiap variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Pendekatan penelitian ini dinilai relevan untuk mengkaji perilaku konsumen di sektor ritel modern karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, serta mendukung perumusan rekomendasi manajerial berbasis data.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berbelanja di gerai tersebut. Populasi dipilih berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi konsumen tidak dapat diketahui secara pasti dan peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Freshmart Superstore Bahu Manado dan memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan suasana berbelanja.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penetapan jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, karena telah memenuhi ketentuan minimal jumlah sampel dalam pengujian hubungan antarvariabel. Dengan demikian, sampel yang digunakan diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado secara memadai.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Data kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur pengaruh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan secara objektif dan terukur.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan, seperti laporan internal perusahaan, literatur ilmiah, buku teks, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, experiential marketing, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis, serta memberikan konteks empiris terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

Penggunaan kombinasi data primer dan data sekunder diharapkan dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama karena mampu mengumpulkan data secara sistematis dan efisien dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan, experiential marketing, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan.

Kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi dan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti secara kuantitatif.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner telah melalui proses pengujian untuk memastikan kejelasan dan kelayakan instrumen penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik guna menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Melalui teknik pengumpulan data ini, diharapkan diperoleh data yang akurat dan relevan sehingga mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan kejelasan mengenai konsep variabel yang diteliti serta cara pengukurannya, sehingga memudahkan proses pengumpulan dan analisis data secara empiris. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen yang didefinisikan sebagai berikut.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman berbelanja yang diperoleh di Freshmart Superstore Bahu Manado. Kepuasan pelanggan diukur melalui persepsi responden terhadap kesesuaian layanan dengan harapan, kepuasan secara keseluruhan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Freshmart kepada pihak lain.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh Freshmart Superstore Bahu Manado dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Variabel ini diukur berdasarkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan, yang mencerminkan konsistensi, ketepatan, serta sikap karyawan dalam melayani pelanggan.

Experiential marketing didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan melalui interaksi emosional, sensorik, dan kognitif selama berada di Freshmart Superstore Bahu Manado. Pengukuran variabel ini mencakup pengalaman sensorik,

keterlibatan emosional, kenyamanan suasana toko, serta pengalaman interaktif yang memberikan kesan positif dan berkesan bagi pelanggan.

Citra perusahaan merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap Freshmart Superstore Bahu Manado sebagai sebuah perusahaan ritel. Variabel ini diukur melalui penilaian responden terhadap reputasi perusahaan, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan citra yang dikomunikasikan.

Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Definisi operasional ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan analisis data untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner terlebih dahulu diuji kelayakannya sebelum dianalisis lebih lanjut.

Tahap awal analisis data meliputi uji instrumen penelitian, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi ini digunakan karena mampu menjelaskan hubungan kausal antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Teknik analisis data ini diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif dan akurat dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Nilai koefisien korelasi setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel, serta nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi seluruh prasyarat analisis regresi linier berganda. Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data yang normal, uji multikolinearitas tidak menunjukkan adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan pentingnya evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selanjutnya, experiential marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan suasana toko, keterlibatan emosional, dan pengalaman sensorik, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berbelanja, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Citra perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas Freshmart Superstore Bahu Manado berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat evaluasi positif terhadap layanan dan pengalaman berbelanja yang diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan. Sementara itu, sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing dan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan perlu mendapatkan perhatian khusus agar tidak berdampak negatif terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan di sektor ritel modern merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas interaksi layanan, pengalaman berbelanja yang dirasakan, serta persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak dapat dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan melalui pengelolaan strategi pemasaran yang terintegrasi.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan. Dalam perspektif teori kesenjangan pelayanan (service gap theory) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kondisi ini mencerminkan adanya gap antara ekspektasi pelanggan dan kinerja layanan aktual, sehingga berdampak pada penurunan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat menurunkan kepuasan pelanggan, meskipun perusahaan telah menyediakan fasilitas dan produk yang memadai. Dalam konteks Freshmart Superstore Bahu Manado, hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, ketepatan, dan sikap pelayanan karyawan. Apabila ekspektasi tersebut tidak terpenuhi secara optimal, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu difokuskan pada aspek fungsional layanan, seperti responsivitas dan empati karyawan, agar selaras dengan harapan pelanggan.

Experiential marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil ini mendukung teori experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt, yang menekankan bahwa pengalaman sensorik dan emosional memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Wu (2020) dan Chen (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja, khususnya yang melibatkan aspek sensorik dan emosional, memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel. Dalam konteks Freshmart Superstore Bahu Manado, suasana toko, kenyamanan lingkungan, serta pengalaman interaksi selama berbelanja menjadi faktor yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap perusahaan berperan penting dalam membentuk kepuasan. Citra perusahaan yang positif mampu meningkatkan ekspektasi pelanggan dan memperkuat evaluasi positif terhadap layanan dan pengalaman berbelanja yang diterima.

Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa citra perusahaan memengaruhi cara pelanggan menilai kualitas layanan dan pengalaman konsumsi. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Lestari (2023) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ritel modern, citra perusahaan berfungsi sebagai jaminan psikologis bagi pelanggan, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam proses berbelanja.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa experiential marketing dan citra perusahaan merupakan faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan Freshmart Superstore Bahu Manado. Sementara itu, kualitas pelayanan masih memerlukan perhatian khusus agar tidak menimbulkan persepsi negatif di mata pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dan penguatan citra perusahaan secara konsisten, disertai dengan evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel modern.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Manado. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di sektor ritel modern dibentuk melalui kombinasi antara kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, experiential marketing dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta citra perusahaan yang positif mampu meningkatkan persepsi dan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, experiential marketing, dan citra perusahaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dan penguatan citra perusahaan, disertai dengan evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan, sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di ritel modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat diajukan berupa manajemen Freshmart Superstore Bahu Manado disarankan untuk melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, khususnya pada aspek responsivitas dan empati karyawan terhadap pelanggan. Pelatihan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan perlu ditingkatkan agar kualitas layanan yang diberikan dapat selaras dengan ekspektasi konsumen serta tidak menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi experiential marketing dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, menarik, dan berkesan. Pengelolaan suasana toko, kenyamanan fasilitas, serta interaksi positif antara karyawan dan pelanggan dapat ditingkatkan untuk memperkuat pengalaman emosional dan sensorik pelanggan selama berbelanja.

Citra perusahaan yang telah terbentuk positif perlu dijaga dan diperkuat melalui konsistensi kualitas layanan, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pemeliharaan kepercayaan pelanggan. Upaya membangun reputasi yang baik secara berkelanjutan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi Freshmart Superstore Bahu Manado di tengah persaingan ritel modern.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau model analisis yang lebih kompleks, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di sektor ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2020). *Brand leadership*. Free Press.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2020). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 58(7), 1237-1255. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2019-0505>
- Bitner, M. J., & Wang, H. S. (2023). Service encounters in the digital age. *Journal of Service Research*, 26(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/10946705221106131>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2023). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 87(1), 1-20. <https://doi.org/10.1177/00222429221132795>
- Chen, Y. (2022). The impact of sensory marketing on customer satisfaction in retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2023). *The reputational landscape*. Routledge.
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (5th ed.). Wiley.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2021). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00756-6>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145-158.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Maskun, L. (2020). Pengaruh experiential marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA*, 8(3), 512-521.

- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 96(1), 12-37.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2022). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Pontoh, M. B. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 45-56.
- Schmitt, B. H. (2020). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate*. Free Press.
- Sulistiyowati. (2021). *Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan*. Deepublish.
- Wu, H. C. (2020). Experiential marketing, service quality, and customer satisfaction in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101941>