



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22707-22717

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Uni Gemilang Sentosa Kota Jakarta Barat

Muhammad Iqbal Fathoni, Nurmin Arianto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

iqbalfathoni344@gmail.com, dosen01118@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Uni Gemilang Sentosa, Jakarta Barat. Baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan konsumen (96 responden) sebagai sampel, Serta penelitian ini menggunakan berbagai uji penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan uji regresi linier berganda $Y = 6,751 + 0,233 X_1 + 0,211 X_2 + e$, Nilai koefisien regresi pada variabel produktivitas sebesar 6,751 menyimpulkan bahwa jika Experiential Marketing dan kualitas pelayanan tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi kepuasan konsumen sebesar 6,751. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan Hasil statistik Uji hipotesis (uji t) thitung (7,491) > ttabel (1,986) artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan Hasil Statistik Uji hipotesis (uji t) thitung (5,896) > ttabel (1,986). artinya H2 diterima dan H0 ditolak. sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dan Uji hipotesis (uji F) F hitung (72,651) > F tabel (3,093) dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan pada sebuah variabel Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Kata kunci: Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era revolusi industri 5.0 yang mendorong manusia dan teknologi bekerja sama dalam produksi agar menciptakan peningkatan efisiensi dan mencapai hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Kepuasan Konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan penting kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan seorang konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan mendapatkan yang lebih dari yang diinginkan. Selain itu kepuasan konsumen juga di pengaruhi oleh pengalaman yang di rasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif melalui Experiential Marketing dapat menciptakan pesan yang mendalam sehingga meningkatkan kepuasan konsumen, Di samping itu kualitas pelayanan yang baik seperti ketepatan, keramahan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan juga menimbulkan perasaan senang dan gembira atas kinerja dari suatu perusahaan atau penyedia layanan berikut adalah data konsumen PT Uni Gemilang Sentosa pada tahun 2019 – 2023 :

Tabel 1.1 Data Konsumen PT Uni Gemilang Sentosa Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2019	2.652
2	2020	2.296
3	2021	1.928
4	2022	2.318
5	2023	2.196

Sumber : PT Uni Gemilang Sentosa

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan terhadap konsumen PT Uni Gemilang Sentosa yaitu 2.652 menurun menjadi 2.296, kemudian pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan konsumen dari 2.296 menjadi 1.928, kemudian pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami peningkatan terhadap konsumen PT Uni Gemilang Sentosa yaitu 1.928 meningkat menjadi 2.196 dan pada tahun 2022 hingga 2023 konsumen PT Uni Gemilang Sentosa meningkat kembali sebanyak 2.318. Dengan presentase di atas tahun 2019 ke 2020 turun dengan jumlah 356 konsumen, kemudian pada tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan konsumen dengan jumlah 368, kemudian pada tahun 2021 ke 2022 naik dengan jumlah 268 konsumen dan pada tahun 2022 ke 2023 peningkatan terus meningkat sebesar 122 konsumen. Menurut Daryono & Setyobudi dalam Kharisma (2023) Kepuasan konsumen merupakan suatu penelitian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor emosional yakni *experiential marketing*. pengertian *Experiential marketing* menurut Kertajaya dalam Resika, Y. (2022) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang setia dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman dan hal yang positif serta memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan barang (produk). Dengan menggunakan metode ini perusahaan dapat menambah perasaan untuk lebih dekat dengan konsumen sehingga akan lebih mudah untuk konsumen dapat mempromosikannya ke kerabatnya tertentu

Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang dapat menyentuh emosional para konsumen. Ketika hati dan pikiran konsumen sudah dapat tersentuh dan terpengaruh dengan hal positif maka konsumen memiliki ingatan baik yang tidak terlupakan pada perusahaan itu dan dengan harapan konsumen akan datang kembali atau melakukan pembelian ulang

Tabel 1. 2 Data Penjualan PT Uni Gemilang Sentosa Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Target Penjualan	Hasil Penjualan
1	2019	Rp. 75.500.000.000	Rp. 82.437.926.383
2	2020	Rp. 75.500.000.000	Rp. 74.628.732.354
3	2021	Rp. 65.500.000.000	Rp. 50.423.671.945
4	2022	Rp. 75.000.000.000	Rp. 74.990.898.312
5	2023	Rp. 75.500.000.000	Rp. 73.958.732.193

Sumber : PT Uni Gemilang Sentosa

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan penjualan PT Uni Gemilang Sentosa yaitu Rp. 82.437.926.383 menurun menjadi Rp. 74.628.732.354, kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2020 hingga 2021 yaitu Rp. 74.628.732.354 menjadi Rp. 50.423.671.945, kemudian pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami peningkatan penjualan pada PT Uni Gemilang Sentosa yaitu Rp. 50.423.671.945 meningkat menjadi Rp. 73.958.732.193 dan pada tahun 2022 hingga 2023 pendapatan PT Uni Gemilang Sentosa meningkat kembali pada Rp. 74.990.898.312 dengan presentasi di atas tahun 2019 ke 2020 turun dengan jumlah Rp. 7.809.194.029, kemudian pada tahun 2020 ke 2021 turun dengan jumlah Rp. 24.205.060.409, kemudian pada tahun 2021 ke 2022 naik dengan jumlah Rp 23.535.060.248 dan pada tahun 2022 ke 2023 peningkatan terus meningkat sebesar Rp. 1.032.166.119. Penurunan terjadi dikarenakan adanya respon yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga membuat adanya konsumen berubah minat beli di perusahaan ini dan lebih memilih pindah ke perusahaan lain.

Experiential marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Menurut Schmitt dalam Resika, Y. (2022), *experiential marketing* terdiri dari lima dimensi yaitu sense, feel, think, act, dan relate yang bertujuan membangun pengalaman konsumen melalui pancaindra, emosi, pola

pikir, perilaku, dan hubungan sosial. Melalui pengalaman yang positif, konsumen akan memiliki kesan mendalam terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan rasa puas dan loyalitas konsumen

Pada PT Uni Gemilang Sentosa, *experiential marketing* dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memberikan kenyamanan pelayanan, komunikasi yang baik, respon cepat terhadap kebutuhan pelanggan, serta menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Namun berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan, seperti lambatnya respon karyawan, kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan fasilitas pelayanan yang belum maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan sehingga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen

Selain itu, *experiential marketing* juga berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Konsumen saat ini cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan berbeda dibandingkan perusahaan lain. Apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten, maka konsumen akan merasa lebih dihargai dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima konsumen kurang baik, maka konsumen dapat berpindah kepada perusahaan pesaing

Dengan demikian, *experiential marketing* menjadi salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT Uni Gemilang Sentosa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen secara menyeluruh agar tercipta kepuasan konsumen yang optimal dan mampu meningkatkan keberlangsungan usaha perusahaan

Keberlangsungan sebuah usaha serta bisnis, umumnya sangat bergantung pada berbagai faktor pada sisi pelanggan, terutama terkait kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam kelangsungan sebuah usaha atau bisnis. Memuaskan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas, rekomendasi, dan ulasan positif yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu fokus pada kualitas produk atau layanan, komunikasi yang efektif, penanganan keluhan, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, sehingga menimbulkan pengalaman yang baik dalam berbelanja hal ini berdampak pada tingkat penjualan yang diperoleh oleh PT Uni Gemilang Sentosa pada tahun 2019-2023

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Keberhasilan sebuah bisnis dalam meraih kepuasan konsumen salah satunya ditentukan oleh pelayanan yang memuaskan. Melayani konsumen dengan baik akan membuat konsumen merasa di istimewa. Pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan dalam upaya memberikan kepuasan konsumen disebut dengan pelayanan prima. Menurut Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso dalam Arianto N (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi sementara di lapangan masih terdapat keluhan konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh PT Uni Gemilang Sentosa Kota Jakarta Barat diantaranya adalah :

Tabel 1. 3 Hasil *pra Survey Experiential Marketing* PT Uni Gemilang Sentosa Jakarta Barat

No	PERNYATAAN	RESPONDEN		JUMLAH RESPONDEN
		S	TS	
Sense (Panca Indera)				
1.	Tekstur atau kualitas fisik produk (mis. permukaan, bahan) terasa sesuai harapan dan membuat saya ingin membeli.	11	39	50
Feel (Rasa/Perasaan)				
2.	Pengalaman pembelian membuat saya merasa puas secara emosional, bukan hanya fungsional.	11	39	50
Think (Pola Pikir)				
3.	Iklan yang menarik tentang bagaimana produk bisa digunakan.	16	34	50
Act (Gaya Hidup)				
4.	Produk/merek ini mempengaruhi kebiasaan harian saya.	20	30	50

Relate (Hubungan)				
5.	PT Uni Gemilang Sentosa membantu saya merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu.	10	40	50

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil pra survey di atas Pada indikator pertama yaitu *Sense* (Panca Indera) dengan pernyataan “*Tekstur atau kualitas fisik produk (mis. permukaan, bahan) terasa sesuai harapan dan membuat saya ingin membeli*” diperoleh hasil sebanyak 11 responden menyatakan setuju dan 39 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai Tekstur atau kualitas fisik produk (mis. permukaan, bahan) terasa sesuai harapan dan membuat persepsi awal konsumen dalam pengalaman pelayanan (*experiential marketing*).

Pada indikator kedua yaitu *Feel* (Rasa/Perasaan) dengan pernyataan “*Pengalaman pembelian membuat saya merasa puas secara emosional, bukan hanya fungsional.*” diperoleh hasil sebanyak 11 responden menyatakan setuju dan 39 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *Feel* (Rasa/Perasaan) sudah cukup baik, sehingga dapat memberikan pengalaman pembelian merasa puas secara emosional, bukan hanya fungsional. Selanjutnya pada indikator ketiga yaitu *Think* (Pola Pikir) dengan pernyataan “*Iklan yang menarik tentang bagaimana produk bisa digunakan*” diperoleh hasil sebanyak 16 responden menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang kurang menarik dapat menurunkan kepercayaan konsumen serta berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen

Pada indikator keempat yaitu *Act* (Gaya Hidup) dengan pernyataan “*Produk/merek ini mempengaruhi kebiasaan harian saya*” diperoleh hasil sebanyak 20 responden menyatakan setuju dan 30 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau merek ini masih kurang untuk mempengaruhi kebiasaan harian atau gaya hidup

Pada indikator kelima yaitu *Relate* (Hubungan) dengan pernyataan “*PT Uni Gemilang Sentosa membantu saya merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu.*” diperoleh hasil sebanyak 10 responden menyatakan setuju dan 40 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan untuk kehidupan konsumen

Tabel 1. 4 Keluhan Konsumen PT Uni Gemilang Sentosa

No	Jenis Keluhan	Tahun		
		2021	2022	2023
1.	Fasilitas pelayanan yang kurang (<i>Tangible</i>)	11	15	13
2.	Staf yang kurang perhatian (<i>Empathy</i>)	13	12	14
3.	Waktu respon yang lama (<i>Responsiveness</i>)	12	13	14
4.	Kurang nya kepercayaan konsumen (<i>Assurance</i>)	11	13	12
5.	Kurang nya ketelitian dalam melayani konsumen (<i>Reliability</i>)	9	12	13

Sumber: PT Uni Gemilang Sentosa

Berdasarkan data diatas maka dapat ketahui masih terdapat keluhan yang ada pada PT Uni Gemilang Sentosa. Pada indikator pertama yaitu Berwujud (*Tangible*) dengan pernyataan “*Fasilitas pelayanan yang kurang*” diperoleh hasil pada tahun 2021 sebanyak 11 responden, pada tahun 2022 sebanyak 15 responden dan pada tahun 2023 sebanyak 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada keluhan sehingga dapat memengaruhi persepsi awal konsumen dalam pengalaman pelayanan (*experiential marketing*).

Pada indikator kedua yaitu Empati (*Empathy*) dengan pernyataan “*Staf yang kurang perhatian*” diperoleh hasil keluhan sebanyak 13 responden pada tahun 2021, pada 2022 sebanyak 12 responden dan pada tahun 2023 sebanyak 14 responden. Hal ini menunjukkan bahwa aspek empati belum cukup baik

Pada indikator ketiga yaitu (*Responsiveness*) dengan pernyataan “*Waktu respon yang lama*” diperoleh keluhan sebanyak 12 responden pada tahun 2021 , pada tahun 2022 terdapat 13 responden dan pada tahun 2023 terdapat 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada keluhan yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen serta berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen

Pada indikator keempat yaitu jaminan (*Assurance*) dengan pernyataan “*Kurang nya kepercayaan konsumen*” diperoleh hasil keluhan sebanyak 11 responden pada tahun 2021, pada 2022 sebanyak 13 responden dan pada tahun 2023 sebanyak 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwa cukup memberikan kepercayaan kepada konsumen

Pada indikator kelima yaitu Keandalan (*Reliability*) dengan pernyataan “*Kurang nya ketelitian dalam melayani konsumen*” diperoleh hasil pada tahun 2021 sebanyak 9 responden, pada tahun 2022 sebanyak 12 responden dan pada tahun 2023 sebanyak 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada keluhan sehingga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengalaman pelayanan

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kuantitatif dengan metode Asosiatif digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. (Bambang S. Soedibjo, 2017). Pendekatan yang digunakan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2021) “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel (X1) *Experiential Marketing*, variabel Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Operasional variabel menurut Sugiyono (2019:63) berpendapat “operasional variabel adalah sebagai berikut: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2019) menyampaikan “metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

1. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r tabel sebesar 0,200. Dari tabel diatas menunjukan pertanyaan-pertanyaan pada variabel *Experiential Marketing* dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.
2. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r^{tabel} sebesar 0,200. Dari tabel diatas menunjukan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.
3. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r^{tabel} sebesar 0,200. Dari tabel diatas menunjukan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dengan penelitian yang dilakukan, peneliti mengukur *reliable*- nya suatu variabel dikatakan *reliable* ketika *Cronbach Alpha* memiliki signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60. Maka berikut dilampirkan oleh peneliti hasil uji reliabilitas tiap variabel:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0.935	0,60	Reliable
2.	Kualitas Pelayanan	0.931	0,60	Reliable
3.	Kepuasan Konsumen	0.856	0,60	Reliable

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hail Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62267162
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.056
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolomogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.13 diatas, diperoleh Asymp.Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.751	1.465		4.609	.000		
	EXPERIENTIAL MARKETING	.233	.026	.584	8.998	.000	.997	1.003
	KUALITAS PELAYANAN	.211	.028	.487	7.498	.000	.997	1.003
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN								

Sumber: SPSS Versi 2

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil < 10 yaitu variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) Sebesar 1.003 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari $> 0,10$ yaitu sebesar 0,997 di kedua variabel. Yang berarti tidak terjadi gejala atau kendala atas Multikolinearitas diantara variabel bebas dalam pengujian yang dilakukan oleh peneliti. Uji tersebut telah di perhitungkan dengan baik demi mendapatkan hasil yang mampu dibuktikan kebenarannya

Uji Autokorelasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

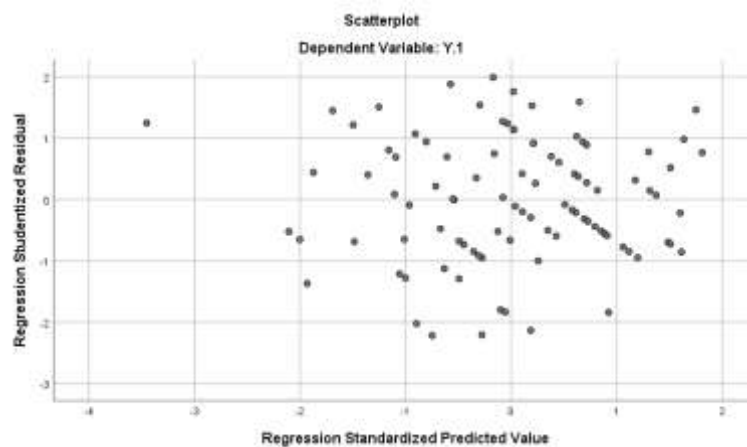
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.601	1.640	2.050
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, <i>EXPERIENTAL MARKETING</i>					
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

Sumber: SPSS Versi 26

Dari tabel output hasil uji autokorelasi diatas diperoleh nilai DW sebesar 2.050. hal itu disimpulkan bahwa nilai DW yaitu 2.050 terletak diantara 1,550 dan 2,460 berarti tidak terjadinya autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4 Scatter plot



Sumber: SPSS Versi 26

Data yang diambil di atas dinyatakan lolos dikarenakan distribusi data menyebar baik diatas sumbu 0 maupun di bawah sumbu 0.

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda secara simultan *Experiental Marketing* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.751	1.465		4.609
	<i>Experiental Marketing</i>	.233	.026	.584	8.998
	Kualitas Pelayanan	.211	.028	.487	7.498

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 6,751 + 0,233 X_1 + 0,211 X_2$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. $y = 6,751$ menyimpulkan bahwa jika *Experiental Marketing* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai konsistensi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 6,751.
2. $b_1 = 0,233$ menyimpulkan bahwa jika *Experiental Marketing* (X₁) bertambah, maka Kepuasan Konsumen

- (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Pelayanan (X_2).
3. $b_2 = 0,211$ menyimpulkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X_2) bertambah, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai *Experiential Marketing* (X_1).

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan *Experiential Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.781 ^a	.610	.601	1.640	.610	72.651	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,781 atau 78%. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 78% yang dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) merupakan hubungan yang positif yaitu tingkat hubungan yang kuat dengan nilai interval 0,600 – 0,799. Diatas merupakan hal yang baik, dimana memiliki hubungan yang kuat diantara variabel permasalahannya, artinya saling mempengaruhi

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Experiential Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.781 ^a	.610	.601	1.640	.610	72.651	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*

Sumber: SPSS Versi 26

Hasil perhitungan determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 61,0%. Hal ini berarti 61,0% variasi variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 39,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, yaitu variabel harga, promosi, keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, dan variabel lainnya

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.28 Hasil Uji t Secara Parsial Antara *Experiential Marketing* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.713	1.271		11.573	.000
	<i>Experiential Marketing</i>	.244	.033	.611	7.491	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi 26

Pengujian hipotesis 1: terdapat pengaruh positif dan signifikan *Experiential Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel bahwa $t^{\text{hitung}} 7,491 > t^{\text{tabel}} 1,986$ atau signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.148	1.536		9.863
	Kualitas Pelayanan	.225	.038	.520	5.896

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi 26

Pengujian hipotesis 2: terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel bahwa $t^{\text{hitung}} 5,896 > t^{\text{tabel}} 1,986$ atau signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. 30 Hasil Uji (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.817	2	195.409	72.651	.000 ^b
	Residual	250.141	93	2.690		
	Total	640.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Experiential Marketing*

Sumber: SPSS Versi 26

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil atau nilai F hitung $72,651 > F$ tabel 3,093. dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan pada sebuah variabel *Experiential Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapati oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada PT Uni Gemilang Sentosa, kemudian dirangkum berikut kesimpulan didapati oleh peneliti: 1). Terdapat pengaruh secara parsial *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Uni Gemilang Sentosa. Dapat dilihat dari uji parsial yang terdapat hasil, (thitung 7,491 > ttabel 1,986) atau signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai Koefisien Korelasi 0,611, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah, Dengan H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif. 2). Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Uni Gemilang Sentosa. Dapat dilihat dari uji parsial yang terdapat hasil, (thitung 5,896 > ttabel 1,986) atau signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai Koefisien 0,520 kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat Dengan H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif. 3). Terdapat pengaruh Secara Simultan *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Uni Gemilang Sentosa, Berdasarkan Uji F (simultan) , Variabel *Experiential Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Menunjukkan nilai (thitung 96,069 > ttabel 3,093) atau signifikan $0,000 < 0,05$, Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Referensi

1. Adiwijaya, K., & Nurmala, N. (2023). Experiential marketing in the budget hotel: Do gen Y and gen Z change the game? *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 467–482.
2. Angelya, A. A., Saputra, E. R., Amani, N., & Hariyanto, M. (2022). Pengorganisasian dalam Manajemen Pendidikan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 97-105.
3. Anggraeni, R. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vin'z Ice Cream Outlet Jalan Bhayangkara Kota Samarinda. *Universitas Mulawarman Samarinda*.
4. Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.
5. Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
6. Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192.
7. Badriah, L., Putri, M. A., Kalsum, U., Jazulli, M. H., & Hapsah, S. (2024). Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Pemasaran Kerupuk Basah Hamim. *Ekonomi Visionaria: Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(2).
8. Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J. CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). *Journal of Management Review*, 5(1), 621-631.
9. Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minatbeli konsumen pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
10. Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76-85.
11. Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1-11.
12. Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91-105.
13. Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).
14. Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2021). Manajemen Sumber Daya Insani Dalam Membentuk Budaya Kerja Islami.
15. Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522-535.
16. Herupratomo, N., & Lasminiasih, L. (2023). Analisis Tingkat Likuiditas, Solvabilitas, Dan Profitabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pt Xl Axiata Tbk Periode 2019-2021. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 785-794.
17. Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227-239.
18. Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Surya Centong Di Kabupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(1), 25-37.
19. Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
20. Idris, A., Kusasi, F., & Iranita. (2019). Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 1–18.
21. Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
22. Karuniatama, I. H., Barata, D. D., dan Suyoto, Y. T. (2020). **Pengaruh *Experiential marketing***
23. Kharisma, Dian, Sahat Simatupang, and Heriawan Hutagalung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 5.1 (2023): 32-42.
24. Khoirudin, M., Syaifuddin, M., & Tambak, S. (2022). Manajemen akademik: konsep dasar dan tujuan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 867-876.
25. Laia, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ndrumi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Humaniora*, 7(1), 47-60.
26. Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
27. Mailoor, T. R., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1644-1654.
28. Mansandra, H., Chandrayanti, T., & Anggraini, M. D. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Matua Jurnal*, 5(1), 15-28.
29. Nurazizah, S., & Anggraini, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Simplyveewee Bintaro. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 112-118.
30. Nurfitriyah, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ramen Hanara Jombang* (Doctoral dissertation, STIE PGRI DEWANTARA).
31. Nurmin Arianto & Afrido Adam Muhfany. (2021). Kepuasan Masyarakat Di Tinjau Darikualitas Pelayanan Yang Ada Pada Kantor Desa Citayam. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 9, No.1, Juni 2021 (Halaman 50-59)
32. Prasetyawan, C. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
33. Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
34. Putri, A. K., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Traveloka Terhadap Loyalitas Konsumen. *eProceedings of Management*, 6(2).
35. Puspitasari, A. T., Epriliyana, N. N., & Saputra, H. T. (2025). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Kafe Kopi Kampus Jember. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 27(1), 90-101.
36. Resika, Y. (2022). Kopi Kenangan dan Experiential Marketing di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 11(1), 26-31.

37. Said, S., & Mukhlis, M. (2023). Peranan Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Usaha pada Usaha Tahu di Kelurahan Penatoi Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 14-26.
38. Saradeby, A. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
39. Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
40. Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
41. Sekar, R. K. (2022). *Manajemen Life Skill Di Pondok Pesantren Islam Babul Hikmah Kalianda Lampung Selatan* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
42. Sogen, P. M. M., Bunga, M., Dhae, Y. K., & Fanggidae, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(3), 681-693.
43. Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7-12.
44. Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi bauran pemasaran pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1-12.
45. Wardani, A. K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah). Skripsi. Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162173/>.