

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTAL
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FEEDER
WIRA WIRI DI DAERAH BRATANG**

Ananta Putra Abdillah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
anantaputra0051@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Ute Chairus M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
uthe@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi Feeder Wira Wiri di daerah Bratang, Surabaya. Layanan transportasi publik semakin dituntut untuk tidak hanya efisien, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif layanan Wira Wiri. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dimensi experiential marketing seperti sense, feel, think, act, dan relate juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan pengguna layanan Feeder Wira Wiri. Oleh karena itu, pihak pengelola transportasi disarankan untuk terus memperhatikan aspek layanan dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan transportasi publik.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Feeder Wira Wiri, Transportasi Publik.*

A. PENDAHULUAN

Dalam masa globalisasi dan digitalisasi saat ini, ranah usaha tengah menghadapi tingkat persaingan yang semakin intens. Pelaku usaha dan perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga dan produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan, akses informasi yang lebih luas, serta ekspektasi yang semakin tinggi terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Perusahaan harus mampu

beradaptasi serta mengadopsi langkah strategis yang efektif agar dapat terus eksis sekaligus unggul dalam persaingan.

Suatu upaya agar tetap eksis dan menang di ranah usaha adalah dengan menerapkan strategi berbasis kualitas pelayanan dan experiential marketing. Dalam dunia usaha, kualitas pelayanan dan experiential marketing merupakan dua faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan serta daya saing perusahaan. Kualitas pelayanan mencerminkan kapasitas perusahaan dalam menyajikan layanan yang konsisten, secara sigap serta selaras dengan harapan pelanggan. Hal ini mencakup keandalan layanan, responsivitas dalam menangani keluhan, jaminan atas mutu pelayanan, empati terhadap kebutuhan pelanggan, serta aspek fisik seperti fasilitas dan teknologi yang digunakan. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas akan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat citra positif di pasar.

Di sisi lain, experiential marketing berfokus pada bagaimana pelanggan mengalami dan berinteraksi dengan merek secara emosional dan sensorik. Strategi ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam melalui lima aspek utama, yaitu sense (stimulasi panca indera), feel (keterlibatan emosional), think (pemikiran kritis terhadap produk), act (pengalaman yang mendorong perubahan perilaku), dan relate (hubungan sosial yang dibangun melalui merek). Dengan pendekatan ini, perusahaan bukan sekadar menyediakan produk atau layanan, tetapi juga menghadirkan kesan yang unik dan berkesan bagi pelanggan.

Ketika kualitas pelayanan dan experiential marketing diterapkan secara bersamaan, bisnis dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas, serta membangun ikatan berkelanjutan dengan konsumennya. Suatu entitas bisnis yang mampu memberikan layanan yang andal sekaligus menghadirkan pengalaman yang menarik akan lebih unggul dalam persaingan, karena pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut.

Kualitas pelayanan berperan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pembeli. Layanan yang optimal mampu mendorong tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan retensi pelanggan. Di sisi lain, experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan, sehingga menciptakan keterikatan emosional dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Perusahaan yang berhasil mengelola kualitas pelayanan dan experiential marketing akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dengan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang kuat serta meningkatkan nilai tambah bagi bisnis mereka.

Sebaliknya, perusahaan yang tidak menerapkan strategi berbasis kualitas pelayanan dan experiential marketing cenderung mengalami berbagai tantangan, seperti menurunnya loyalitas pelanggan, kurangnya diferensiasi dari pesaing, serta rendahnya daya saing di pasar. Tanpa kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan layanan yang lebih memuaskan. Begitu pula dengan experiential marketing, tanpa adanya

pengalaman yang berkesan, pelanggan cenderung tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek, sehingga sulit untuk mempertahankan pangsa pasar.

Penerapan strategi berbasis kualitas pelayanan dan experiential marketing bukan hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi perusahaan yang ingin terus eksis serta berkembang di tengah kompetisi yang kian sengit. Konsep kualitas pelayanan dan experiential marketing yang diterapkan dalam dunia usaha juga relevan dalam sektor transportasi umum

Angkutan umum memiliki peran krusial bagi masyarakat, baik di wilayah kota maupun desa, sehingga muncul kebutuhan untuk menghadirkan fasilitas serta infrastruktur transportasi guna mendukung mobilitas manusia secara lebih efisien, baik dari segi waktu maupun pengeluaran. Salah satu alternatif yang dapat diterapkan adalah menghadirkan moda transportasi darat dengan tingkat efisiensi tinggi, terutama dalam hal kecepatan, biaya yang terjangkau, serta kemampuan mengangkut penumpang dalam jumlah besar. Dalam konteks ini, pemerintah memiliki tanggung jawab serta kewajiban untuk menyediakan transportasi umum, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kesejahteraan masyarakat luas. Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur transportasi menjadi aspek yang harus dipenuhi agar berbagai aktivitas masyarakat sehari-hari dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Permasalahan transportasi kerap menjadi isu yang lazim dihadapi masyarakat, tidak hanya terkait pada aspek fisik infrastruktur jalan, namun yang paling krusial adalah pengelolaan arus lalu lintas itu sendiri. Jika sistem lalu lintas dapat berjalan dengan baik, maka mobilitas di wilayah tersebut akan menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, pengembangan sistem transportasi yang optimal sangat diperlukan guna menciptakan ketertiban.

Banyak kota besar, tantangan utama dalam sektor transportasi adalah kemacetan lalu lintas, polusi udara, dan ketidakmerataan akses terhadap transportasi umum. Kemacetan menyebabkan waktu tempuh yang lebih lama, peningkatan konsumsi bahan bakar, serta stres bagi para pengguna jalan. Selain itu, ketergantungan yang tinggi pada kendaraan pribadi memperparah kondisi lingkungan karena emisi gas rumah kaca yang dihasilkan.

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, konsep transportasi terpadu menjadi solusi yang banyak diterapkan di berbagai negara. Transportasi terpadu mengintegrasikan berbagai moda transportasi untuk menciptakan jaringan yang efisien dan saling terhubung. Salah satu komponen penting dalam sistem ini adalah layanan feeder, yang berfungsi sebagai penghubung antara kawasan pemukiman dengan pusat-pusat transportasi utama seperti terminal, stasiun, atau halte bus besar.

Feeder Wira Wiri hadir sebagai jawaban atas kebutuhan akan sistem transportasi yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Layanan ini dirancang untuk mengakomodasi mobilitas masyarakat di area yang sulit dijangkau oleh angkutan umum utama. Dengan rute yang fleksibel dan frekuensi yang tinggi, Feeder Wira Wiri mampu mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan pribadi, sehingga berkontribusi dalam mengurangi kemacetan dan polusi udara.

Keberadaan Feeder Wira Wiri juga bertujuan untuk meningkatkan konektivitas antar wilayah, mempermudah akses ke fasilitas publik, serta mendorong penggunaan transportasi umum secara keseluruhan. Dengan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan moda transportasi besar, Feeder Wira Wiri dapat menjadi solusi ekonomis bagi pemerintah dalam menyediakan layanan transportasi yang merata hingga ke daerah-daerah pinggiran.

Secara keseluruhan, Feeder Wira Wiri tidak hanya berperan sebagai moda transportasi tambahan, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi pengembangan transportasi berkelanjutan. Dengan pendekatan yang berfokus pada efisiensi, aksesibilitas, dan keberlanjutan, layanan ini diharapkan dapat mendukung terciptanya sistem transportasi yang lebih baik bagi masyarakat.

Feeder Wira-Wiri merupakan layanan transportasi umum yang diluncurkan di Kota Surabaya pada 2 Maret 2023. Feeder wira wiri memiliki 174 unit seluruhnya dan yang beroperasi di bratang untuk FD7 sekitar 6 unit. Rute Wira Wiri FD7 di Surabaya menghubungkan Terminal Bratang dengan Stasiun Pasar Turi. Bus ini memiliki sekitar 40 pemberhentian dengan minimal kedatangan sekitar 15 menit.

Beberapa titik penting dalam rutenya meliputi Manyar, Gubeng, Monumen Kapal Selam (Monkasel), dan Balai Kota Surabaya. Bus ini juga melewati area seperti Kertajaya, Halte Pemuda, dan kawasan sekitar MPP Siola. Dengan rute yang menghubungkan berbagai titik strategis di Surabaya, FD7 mempermudah akses masyarakat menuju pusat kota dan stasiun kereta.

Layanan ini dirancang sebagai feeder untuk meningkatkan konektivitas dengan transportasi massal lainnya seperti Surabaya Bus, dan Trans Semanggi Surabaya, transportasi ini menyediakan pilihan transportasi yang murah dan ramah lingkungan di perkotaan. Pemerintah meluncurkan program ini bertujuan guna menghadirkan pilihan transportasi yang hemat biaya dan efisien, terutama untuk menjangkau pemukiman yang sulit diakses. Layanan ini dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya dan dirancang untuk terintegrasi dengan sistem transportasi yang ada, seperti Suroboyo Bus.

Layanan ini menawarkan tarif yang ramah di kantong, yakni Rp 5.000 bagi warga biasa sebesar Rp 2.500 bagi kalangan pelajar, serta bebas biaya untuk lansia. Feeder Wira-Wiri memiliki rute yang fleksibel, menjangkau area-area dengan akses terbatas, dan beroperasi dari pukul 05.30 hingga 21.30 WIB. Pembayaran dilakukan secara non-tunai menggunakan uang elektronik atau kartu e-toll, serta manajemen layanan melakukan sosialisasi melalui media sosial untuk memastikan masyarakat mengetahui keberadaan layanan ini.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan Feeder Wira Wiri menunjukkan respons yang beragam, di mana sebagian konsumen merasakan kepuasan atas mutu layanan yang diterima, terutama dalam hal ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan kendaraan, serta sikap ramah dari para pengemudi yang memberikan rasa merasa terlindungi serta nyaman sepanjang perjalanan.

Akan tetapi, di lain pihak terdapat pula pelanggan yang mengalami ketidakpuasan karena berbagai kendala seperti keterlambatan armada, ketidaksesuaian jadwal dengan informasi yang tersedia, kapasitas kendaraan yang

terbatas terutama saat jam sibuk, serta kurangnya informasi yang jelas mengenai rute atau perubahan layanan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati secara khusus atau yang disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Alat pengumpulan data yang baik, harus memenuhi 2 (dua) persyaratan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Alat pengumpulan data yang baik, harus memenuhi 2 (dua) persyaratan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen penelitian hanya dapat digunakan jika sudah distandarisasi yang dimana instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Dengan begitu, instrumen tersebut memenuhi standar dan dapat digunakan secara tepat untuk mengukur objek penelitian di berbagai situasi dan waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument penelitian yaitu kuesioner. Terdapat 2 (dua) alat uji instrument pada penelitian ini yaitu:

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibuat benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Brestilliani & Suhermin, 2020). Instrumen yang valid adalah alat ukur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara tepat (Sugiyono, 2013). Uji validitas dilakukan peneliti terhadap variable Online Customer Review, Desain Interior, dan keputusan Pembelian. Validitas diuji menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan bernilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu proses yang digunakan untuk menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau konsisten suatu alat ukur dalam memberikan hasil (Notoatmodjo dalam Widi E, 2011) Instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang menghasilkan data yang konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2013). Jika nilai koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$, koefisien korelasi alpha dapat dianggap reliabel.

B. TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik - Linearitas

Pengujian dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen yang diuji. Uji linearitas digunakan sebagai syarat awal dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika Deviation from Linearity nilai Sig $> 0,05$, maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) linear. Sebaliknya, jika Deviation from Linearity nilai Sig $< 0,05$, maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) tidak linear.

Uji Asumsi Klasik – Normalitas

Uji normalitas adalah uji awal dalam analisis yang bertujuan untuk memastikan bahwa sampel data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Sihotang, 2023). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram dengan melihat distribusi data (Jika bentuk distribusi menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan simetris di sekitar mean, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika histogram menunjukkan pola yang menceng (skewed) atau tidak simetris, maka data diduga tidak normal),

P-Plot dengan membandingkan sebaran titik-titik data terhadap garis diagonal (Jika titik-titik menyebar mendekati atau mengikuti garis diagonal, maka data terdistribusi secara normal. Namun, jika titik-titik menyimpang jauh dari garis diagonal (misalnya membentuk pola kurva), maka data tidak memenuhi asumsi normalitas) dan uji one-sample Kolmogorov-smirnov tes. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik – Multikolinearitas

Pengujian data dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, dapat dilihat melalui nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variable independent tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat digunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Analisis dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk gelombang, melebar, atau menyempit, yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber lain terkumpul. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian) a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Online Customer Review

b₂ = Koefisien regresi Desain Interior

x₁ = Online Customer Review

x₂ = Desain Interior

Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis penelitian diterima.

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan ketentuan jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Uji determinasi pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2022). Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian validitas untuk dianggap valid adalah r hitung > r tabel.

Tabel 1.1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel (sig. 0,05)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,507	0,361	Valid
	X1.2	0,847	0,361	Valid
	X1.3	0,582	0,361	Valid
	X1.4	0,442	0,361	Valid
	X1.5	0,847	0,361	Valid
	X1.6	0,802	0,361	Valid
	X1.7	0,552	0,361	Valid
	X1.8	0,676	0,361	Valid
	X1.9	0,507	0,361	Valid
	X1.10	0,815	0,361	Valid
Experiential Marketing	X2.1	0,721	0,361	Valid
	X2.2	0,809	0,361	Valid
	X2.3	0,868	0,361	Valid
	X2.4	0,555	0,361	Valid
	X2.5	0,906	0,361	Valid
	X2.6	0,799	0,361	Valid
	X2.7	0,967	0,361	Valid
	X2.8	0,830	0,361	Valid
	X2.9	0,819	0,361	Valid
	X2.10	0,797	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,843	0,361	Valid

	Y.2	0,796	0,361	Valid
	Y.3	0,856	0,361	Valid
	Y.4	0,758	0,361	Valid
	Y.5	0,946	0,361	Valid
	Y.6	0,579	0,361	Valid
	Y.7	0,803	0,361	Valid
	Y.8	0,742	0,361	Valid
	Y.9	0,808	0,361	Valid
	Y.10	0,759	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah dari SPSS) 2025.

Pada tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Experiental Marketing* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan presepsi dari responden dinyatakan valid karena setiap item memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alpha* (a) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $a > 0,700$ (Sugiyono, 2014). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 2.4 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Pemanding	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,856	0,700	Reliabel
<i>Experiental Marketing</i>	0,945	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,931	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah dari SPSS) 2025

Dari tabel 1.2 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,700 sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu semua variabel mulai dari Kualitas Pelayanan (X1), *Experiental Marketing* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliable.

Uji Regresi Linear Berganda

Penerapan analisis regresi linier berganda memungkinkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh ataupun tidak antara variabel-variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Rincian hasil regresi disajikan di bawah ini Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan.

Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda SPSS

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	18.996	3.910		4.859	.000
	Kualitas Pelayanan	.313	.116	.296	2.709	.008
	Experiental Marketing	.247	.081	.334	3.052	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18,996 + 0,313 X_1 + 0,247 X_2$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
- b₂ = Koefisien Regresi *Experiental Marketing*
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = *Experiental Marketing*

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,996. Artinya, jika nilai variabel independent atau bebas dianggap nol, maka Minat Berwirausaha akan meingkat sebesar 18,996.
- b. Koefisien regresi variabel Kualiatas Pelayanan (X₁) sebesar 0,313. Artinya jika variabel Kualiatas Pelayanan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *Experiental Marketing* (X₂) tetap atau konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,313.
- c. Koefisien regresi variabel *Experiental Marketing* (X₂) sebesar 0,247. Artinya jika variabel *Experiental Marketing* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kualiatas Pelayanan (X₁) tetap atau konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,247.

Jadi, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi Kualitas Pelayanan dan *Experiental marketing* akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel independen (Motivasi Berwirausaha dan Pemanfaatan Media Sosial) terhadap variabel

dependen (Minat Berwirausaha). Tingkat signifikansi yang dipakai dalam studi ini adalah 5%. Berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

Tabel 1.4 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.996	3.910		4.859	.000
	Kualitas Pelayanan	.313	.116	.296	2.709	.008
	Experiental Marketing	.247	.081	.334	3.052	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari t tabel yaitu $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$

$a = 0,05$

$n =$ Jumlah responden

$k =$ Jumlah variabel independen (Variabel X)

$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 100-2-1)$

$t_{tabel} = t(0,0/2 ; 100-2-1)$

$t_{tabel} = t(0,025 ; 97)$

$t_{tabel} = 1,98472$

Nilai t hitung $>$ t tabel, adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

a) Hipotesis Pertama

(H0): Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

(Ha): Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

Hasil uji t hitung diperoleh sebesar 2,709 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,709 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi ($0,008 < 0,05$) maka hipotesis (Ha) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

b) Hipotesis Kedua

(H0): Tidak terdapat pengaruh *Experiental Marketing* Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

(Ha): Terdapat pengaruh *Experiental Marketing* Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

Hasil uji t hitung diperoleh sebesar 3,052 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,052 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi ($0,003 < 0,05$) maka hipotesis (Ha) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh *Experiental Marketing* Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

Berdasarkan hasil uji t diatas juga dapat diketahui bahwa *Experiental Marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta pada variabel *Experiental Marketing* yang mendapatkan nilai sebesar 0,334 sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan nilai Beta nya adalah 0,296.

Uji F

Pengujian simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah tabel yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui uji F sebagai berikut: Hipotesis Ketiga:

(H0): Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiental Marketing* Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

(Ha): Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiental Marketing* Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

Tabel 1.5 Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.710	2	204.355	23.544	.000 ^b
	Residual	841.930	97	8.680		
	Total	1250.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output yang diolah penulis 2025

Mengacu pada Tabel 1.5 di atas, langkah-langkah untuk menentukan nilai F tabel adalah sebagai berikut:

Jumlah variabel independen (k) = 2

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = derajat bebas pembilang = k = 2

Df 2 = derajat bebas penyebut = n – k = 100 – 2 = 98.

Menggunakan tabel F dengan tingkat signifikansi 5%, nilai F tabel untuk df pembilang 2 dan df penyebut 98 adalah 3,09. Hipotesis dapat diterima jika F hitung > F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

Dengan F hitung sebesar 23,544 yang melampaui F tabel 3,09 dan nilai signifikansi mencapai 0,000, maka pada penelitian ini menyatakan terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiental Marketing* Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang.

Uji r

Tabel 1.6 Hasil Uji r
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.527	.513	2.94613

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa hasil penelitian uji korelasi pada tabel (r) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,572, artinya tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Feeder Wira Wiri di daerah Bratang tergolong sedang. Sebagaimana pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Suigiyono (2017) pada tabel berikut:

Tabel 1.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,309	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Uji R²

Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.527	.513	2.94613

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh hasil R Square (R²) sebesar 0,527 atau 52,7% hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi dari dua variabel Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing*. Sedangkan sisanya yakni 47,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari yang digunakan dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan di atas, peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada feeder wira wiri di daerah bratang. hal tersebut tampak pada nilai rata-rata kualitas pelayanan dengan indikator empathy.
2. Experiential Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Experiential marketing, yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional bagi pelanggan, terbukti berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada feeder wira wiri di daerah bratang. Meskipun demikian, pengaruhnya mungkin tidak sebesar kualitas pelayanan. Kondisi tersebut tercermin melalui nilai rata-rata *Experiential Marketing* dengan indikator think.
3. Kepuasan Pelanggan Meningkatkan Loyalitas. Kepuasan pelanggan berperan berperan sebagai perantara yang memperkuat keterkaitan antara kualitas pelayanan dan niat untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention). Konsumen yang merasa puas biasanya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi serta bersedia menyarankan layanan tersebut kepada pihak lain. Hal tersebut tercermin pada nilai rata-rata kepuasan konsumen dengan indikator pengalaman sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *ExperientialMarketing*.
- Al Zarliani, W. O. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Kualitas Pelayanan Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M. B., Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, D. L., Sisca, H. M. P. S., & Lalu Adi Permadi, V. N. (2021). *No Title Manajemen Pemasaran Jasa* (Ronald Watianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.researchgate.net/profile/Vina-Novela-2/publication/349491566_FullBook_Manajemen_Pemasaran_Jasa/links/603319dd4585158939bea4cd/FullBook-Manajemen-Pemasaran-Jasa.pdf
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Indriani, F. (2006). Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 28–39. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>

- Lumantoro, H. (2015). Defenisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (201. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8–25. <http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>
- Melinda Ima, R. S. (2012). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Nindi Ayu, T. S., Awin, M., & IGN Anom, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi karah Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(6), 16.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Rosita, N. P. S. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 1–11.
- Siagian, A. O. (2016). *Manajemen pemasaran* (Vol. 4, Issue 1).
- Stefani, F. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada pelanggan Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 53(9), 1689–1699.
- Susanto, R., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Utama Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 23–28. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i1.9642>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>