

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRAVEL PADA
PT RIZKI EVANTI BERSHAJA**

SKRIPSI



Oleh :
Putri Meiyani
150910236

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRAVEL PADA
PT RIZKI EVANTI BERSHAJA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Putri Meiyani
150910236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Meiyani
NPM : 150910236
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Travel Pada PT Rizki Evanti Bersahaja

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam nsakah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Batam. 8 Agustus 2019



Putri Meiyani

150910236

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRAVEL PADA
PT RIZKI EVANTI BERSHAJA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Putri Meiyani
150910236**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 8 Agustus 2019



**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

PT. Rizki Evanti Bersahaja adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Batam. Dimana perusahaan menawarkan berbagai macam perjalanan kepada masyarakat. Konsumen lebih suka menggunakan produk atau layanan sesuai dengan pengalaman mereka, ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali layanan atau produk di waktu berikutnya. Konsumen juga memiliki kekuatan sensorik dimana mereka dapat merasakan kegembiraan (*sense*), kemudian mendapatkan emosi atau perasaan (*feel*), selain itu dengan pengalaman pelanggan, konsumen dapat berfikir (*think*) tentang niat mereka untuk mengundang konsumen lain bergabung menggunakan jasa perjalanan layanan karena mereka telah merasakan sendiri bagaimana perjalanan menggunakan jasa layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi berjumlah 183 responden dengan menggunakan Purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan uji f sebagai acuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 218,550 > f_{tabel} = 3,05$ dan $sig < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa PT Rizki Evanti Bersahaja.

Kata kunci: *Customer Experience*; Kepercayaan; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

PT. Rizki Evanti Bersahaja is a company engaged in tourism travel services in Batam. Where the company offers a variety of trips to the public. Consumers prefer to use products or services according to their experience, this can affect consumers to reuse services or products in the next time. Consumers also have a sensory power where they can feel the excitement (sense), then get an emotion or feeling (feel), besides that with the customer experience, consumers can think (think) about their intention to invite other consumers to join using travel services because they have experienced yourself how to travel with travel. This study aims to determine the effect of customer experience and trust on customer satisfaction using travel service of PT. Rizki Evanti Bersahaja. This research is about quantitative descriptive research, population totaling 183 respondents with multiple linear and using the t test and f test as research references. The results showed that $f_{hitung} = 218,550 > f_{tabel} = 3.05$ and $sig < 0.05$, it can be concluded that H_0 was rejected and H_a accepted, meaning that there is a significant influence on customer experience and trust in customer satisfaction using the services of PT Rizki Evanti Bersahaja.

Keywords: Customer Experience; Trust; customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu pernyataan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S. Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua tercinta Ibu dan Ayah yang selalu mendoakan dan mendukung anak-anaknya sehingga Allah SWT melimpahkan rahmat dan ridhonya kepada keluarga kita.
7. Adik-adik penulis tercinta Febri dan Riandi dan seluruh keluarga besar penulis, yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat tercinta penulis Salviana Rosmawati (salvi) dan Yunia Santika (Yuni) yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat dan nasihat selama penulis menyelesaikan Skripsi ini. *Thanks lek-lek awaq.*
9. Kekasih tercinta penulis M. Syarif Syam yang selalu memberikan dorongan dan semangat selama penulis menyelesaikan Skripsi ini.
10. *Bangtan Seonyondan (BTS)* yang selalu memberi semangat, motivasi dan menemani penulis menyelesaikan Skripsi ini melalui lagu-lagunya. *You've shown me I have reasons I should love myself.*
11. Sahabat sekaligus keluarga tercinta penulis Army yg selalu memberikan semangat serta dorongan untuk penulis selama menyelesaikan Skripsi ini. *I purple you guys.*

12. Sahabat penulis di kantor Tere, Kak Juli, Bg Masri, Laras & Putri yang selalu memberikan semangat untuk penulis agar termotivasi segera menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
13. Seluruh Staff PT Rizki Evanti Bersahaja, terutama ibu Vivi Evanti Hasibuan terimakasih atas semua bantuan dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Batam, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR RUMUS	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Peneliatian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Aspek Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	9
2.1.2 Kepercayaan.....	12
2.1.3 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Operasional Variabel	25
3.1.1 Variabel Dependen.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27

3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	28
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	29
3.3	Metode Analisis Data	32
3.3.1	Analisis Deskriptif	32
3.3.2	Uji Kualitas Data	34
3.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.3.4	Uji Pengaruh	38
3.3.5	Uji Hipotesis	39
3.6	Lokasi Penelitian	41
3.7	Waktu Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Analisis Deskriptif	49
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.4	Uji Multikolinearitas	59
4.2.5	Uji Heterokedastisitas	60
4.2.6	Uji Pengaruh	61
4.2.7	Uji Hipotesis	63
4.3	Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
1.1	Kesimpulan.....	69
1.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	46
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Konsumen	55
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Konsumen	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Data Pengguna Jasa Travel PT Rizki Evanti Bersahaja	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.2	Indikator Variabel Dependen	26
Tabel 3.3	Indikator Variabel Independen	27
Tabel 3.4	Rumus Slovin	29
Tabel 3.5	Skala Likert	31
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1	Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	47
Tabel 4.2	Deskriptif Variabel Kepercayaan	48
Tabel 4.3	Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	52
Tabel 4.5	Hasil Uji ValiditasKepercayaan	52
Tabel 4.6	Hasil Uji ValiditasKepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji ValiditasReliabilitas Instrumen.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Persamaan Regresi.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji T	61
Tabel 4.12	Hasil Uji F	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Determinasi (R ²).....	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Pearson Moment</i>	33
Rumus 3.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hal yang dibutuhkan dari layanan transportasi dinilai penting saat dapat dilihat oleh pelanggan di seluruh dunia. Peningkatan pelayanan transportasi di Indonesia di anggap tinggi, sehingga banyak biro perjalanan atau biro perjalanan umumnya dikenal memenuhi kebutuhan wisata konsumen. Persaingan dalam bisnis biro perjalanan menjadi semakin sulit, menampilkan sejumlah biro perjalanan yang menawarkan berbagai layanan untuk memudahkan agen perjalanan dan konsumen lain untuk bekerja lebih mudah. Agen perjalanan menyediakan layanan bekerja sama dengan agen yang menyediakan kereta, kapal dan pesawat domestik dan internasional, tempat wisata (agen perjalanan) dan berbagai akomodasi lainnya yang memudahkan konsumen untuk berekreasi (hotel, motel, resor, dll.).

Konsumen lebih memilih menggunakan produk ataupun jasa sesuai dengan pengalaman mereka, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali jasa ataupun produk dalam waktu berikutnya. Membangun *customer experience* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati pelanggan. Melalui *customer experience*, konsumen tidak sekedar memperoleh informasi maupun janji-janji seperti didalam iklan, tetapi konsumen merasakan dan mengalami sendiri keterlibatan dengan produk maupun pelayanan jasa tersebut(Sastra, 2015).

Konsumen juga mempunyai daya sensorik dimana mereka dapat merasakan kegembiraan (*sense*), kemudian mendapatkan emosi atau perasaan (*feel*), selain itu dengan adanya *customer experience*, konsumen dapat berfikir (*think*) tentang niat mereka untuk mengajak konsumen lain bergabung menggunakan jasa travel karena telah mengalami sendiri bagaimana melakukan perjalanan dengan travel. Selain itu dengan mendapatkan pengalaman yang menarik, konsumen sendiri bahkan ingin untuk menggunakan kembali jasa suatu travel sebagai bentuk perilaku (*act*) karena pihak travel mampu memberikan kesan yang menarik bagi konsumen (Zahra & Lutfie, 2017: 573)

Dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu dekat, dapat dikatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang sampai memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumennya. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan jasa maupun produk dikarenakan adanya harapan positif dari konsumen untuk produk maupun jasa dimana mereka akan menggunakan kembali jasa ataupun produk, dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa ataupun produk kepercayaan merupakan salah satu faktor penting (Mawey Dkk, 2018)

Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus dipikirkan secara matang oleh para pembuat produk maupun pemegang jasa. Dimana dalam penelitian (Putra & Indriyani, 2018) mengatakan apabila kepuasan suatu konsumen akan suatu jasa maupun produk semakin meningkat, maka kepercayaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa semakin meningkat. Hal inilah yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan, agar mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi

konsumen, agar konsumen mau untuk kembali menggunakan produk maupun jasa.

PT Rizki Evanti Bersahaja adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Batam, jasa biro perjalanan yang melayani publik dimana sekarang banyak berdiri. Didirikan oleh Vivi Evanti Hasibuan pada tahun 2014. Travel ini tidak hanya menyediakan layanan penjualan tiket, melainkan menyediakan paket perjalanan wisata kepada konsumen yang ingin berpergian bersama keluarga maupun sahabat dengan didampingi langsung oleh pihak travel. Biro perjalanan mempunyai peluang bisnis yang sangat bagus menandakan bahwa jasa di bidang ini dapat mengingat keinginan dari masyarakat yang luas dalam melakukan perjalanan pariwisata. Sehingga perusahaan akan gencar untuk melakukan promosi guna mempengaruhi dan memberikan pengalaman bagi konsumen yang akan menggunakan jasa biro perjalanan.

Perusahaan jasa pada dasarnya akan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga meninggalkan kesan yang menarik bagi konsumen guna menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen mau menggunakan jasa dalam waktu berikutnya. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari berapa banyaknya mereka menggunakan kembali jasa atau produk yang sebelumnya pernah mereka gunakan. Terdapat data yang merupakan laporan dari banyaknya konsumen pengguna jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja pada tahun 2018-2019:

Tabel 1.1 Data Pengguna Jasa Travel PT Rizki Evanti Bersahaja

Bulan (2018 - 2019)	Batam - Bintan		Batam- Singapore		Batam - Malaysia	
	Private Tour	Publik Tour	Private Tour	Publik Tour	Private Tour	Publik Tour
Maret	0	13	32	50	7	10
April	0	26	16	60	13	36
Juni	7	49	13	36	21	52
Juli	0	10	8	22	11	26
Agustus	6	26	16	26	0	21
September	8	0	8	36	0	21
Oktober	0	12	0	26	7	10
November	7	36	14	10	5	13
Desember	14	52	18	39	12	26
Januari	21	37	14	13	6	10
Februari	6	21	0	10	7	10
Maret	0	15	0	13	0	10

Sumber : PT Rizki Evanti Bersahaja

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang menggunakan jasa *travel agent* PT Rizki Evanti Bersahaja dari bulan kebulan tidak signifikan. Terdapat dalam bulan tertentu tidak adanya konsumen yang menggunakan jasa travel tersebut. Permasalahan yang dihadapi oleh konsumen travel yaitu dimana terdapat tidak sesuainya dari iklan dengan apa yang mereka harapkan. Juga ketidak sesuaian dimana alat transportasi yang digunakan untuk melakukan perjalanan tour pada awalnya dikatakan akan menggunakan mini bus untuk perjalanan paket Publik Tour tetapi pihak travel ternyata menggunakan mobil avanza ataupun xenia pada perjalanannya sehingga menyebabkan terjadinya pembagian kelompok dalam perjalanan tersebut. Kemudian adanya keterbatasan waktu yang diberikan oleh travel agent bagi konsumen untuk melakukan sesi photo serta berjalan pada destinasi wisata yang dikunjungi. Konsumen beranggapan bahwa dengan diberikannya batasan waktu tersebut menyebabkan konsumen tidak dapat menikmati perjalanan mereka. Selain itu, jadwal makan siang yang

terkadang juga terlambat diberikan oleh pihak travel, menyebabkan konsumen menunggu terlalu lama dan terkadang harus menyiapkan sendiri keperluan untuk makan siang, serta jadwal tour yang sering berubah-ubah dari jadwal yang telah ditentukan. Hal ini juga menimbulkan ketidakpercayaan konsumen untuk menggunakan jasa travel. Konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja melihat dan merasakan sendiri ketidaknyamanan dari perjalanan tersebut sehingga sebagian dari mereka enggan untuk kembali menggunakan travel dan tidak ingin merekomendasikannya kepada teman dan kerabat mereka.

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi dalam permasalahan yang telah dijabarkan secara lengkap peneliti mengambil keputusan dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Travel Pada PT Rizki Evanti Bersahaja".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ketidaksesuaian iklan dengan harapan konsumen pada travel PT Rizki Evanti Bersahaja.
2. Ketidaksesuaian penggunaan kendaraan pada saat perjalanan tour.
3. Keterlambatan pemberian makan siang oleh pihak travel kepada konsumen.
4. Ketidakpercayaan konsumen pada travel karena jadwal tour yang berubah dan tidak mengikuti jadwal yang telah ditetapkan.

5. Diberikannya batasan waktu kepada konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas dengan perjalanan tersebut.
6. Konsumen yang tidak merasa nyaman enggan untuk merekomendasikannya kepada teman dan kerabat mereka.

1.3 Batasan Masalah

Dengan banyaknya ketidak tepatan waktu, tenaga dan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian ini, untuk itu peneliti mengecilkan ruang lingkup permasalahan dengan menggunakan para responden yang merupakan konsumen perjalanan paket tour Batam – Malaysia pada travel PT Rizki Evanti Bersahaja di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini didasari dari berbagai penjabaran mengenai latar belakang serta identifikasi masalah yang telah di kemukakan sebelumnya. Dimana rumusan masalah yang didapati yakni sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menerapkan teori terkhusus mengenai *customer experience*, kepercayaan serta kepuasan oleh konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

adanya harapan konsumen mengenai manfaat penelitian ini bagi perusahaan agar mampu menerapkan dan di jadikan bahan pertimbangan untuk keberlangsungan perusahaan selanjutnya, hal yang utama yakni erat hubungannya dengan *customer experience* dan kepercayaan yang akan menjadi suatu kepuasan telah menggunakan jasa bagi konsumen, kepuasan

konsumen yang di harapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan yang merupakan harapan perusahaan dalam membuka suatu usaha tersebut.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Peneliti

Para peneliti juga merasa berguna untuk melamar studi tertentu. Dan peneliti memiliki pengetahuan untuk berbagai informasi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasilna yakni diharapkan agar dapat menjadi panutan serta mendasari untuk penelitian yang akan mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 *Customer Experience*

2.1.1.1 *Pengertian Customer Experience*

Menurut Hasan (Zahra & Lutfie, 2017: 573) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sensory*, emosional, *cognitive*, *action* dan *relationship*. Dengan diberikannya pelayanan yang baik oleh penyedia jasa, hal ini akan menyebabkan ingatan baik yang tertanam dalam pengalaman konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas dengan pengalaman tersebut akan menggunakan kembali jasa travel.

Menurut Jacques (Dewi & Hasibuan, 2016: 59) *Customer xperience is the quality of the experience as apprehended by a customer resulting from direct or indirect contact with any touch point of company*.

Sedangkan menurut Colin Shaw and John Ivens (Iranita Dkk, 2017: 4) *“The customer experience is a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectacion across all moment of contact”*. Dimaksudkan yakni pengalaman merupakan tanggapan secara langsung karena adanya interaksi antar individu langsung maupun secara verbal.

Adapun mengenai penjabaran di atas, hasil dari simpulannya yakni *customer experience* dapat terjadi karena adanya faktor dari perusahaan yang mampu menangkap dan mempengaruhi ingatan konsumen dengan berbagai hal menarik yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Walaupun pelanggan dapat mengidentifikasi banyak variabel akan tetapi ada dua variabel yang mencolok yakni orang serta proses. Pelanggan senantiasa akan berusaha mengumpulkan suatu pengalaman dimana mereka sudah menjali terlebih dahulu suatu perjalanan atau pemakaian suatu produk tertentu. Hasil yang didapati yakni dengan adanya peningkatan para pelanggan yang menyebabkan peningkatan pada jasa maupun produk seorang pemegang bisnis. Dengan adanya promosi sendiri yang dilakukan oleh konsumen agar memberitahukan suatu produk maupun jasa.

2.1.1.2 Dimensi *Customer Experience*

Menurut Schmitt (Azhari Dkk, 2015: 144) adanya tiga dimensi yang mampu dirasakan *customer experience*, dimana dimensi tersebut terbagi kedalam 3 penjabaran dibawah sebagai berikut:

1. Sensory experience

Dimana pengalaman ini merupakan suatu pengalaman yang akan memberikan sebuah rasa maupun lima pengaruh terhadap konsumen diantaranya yaitu penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, serta sentuhan.

2. Emotional experience

Dimana suasana hati yang dirasa baik atau dikatakan positif akan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian selanjutnya.

3. *Social experience*

Dimana perilaku individu mampu merubah cara bersosialisasi yang dikatakan dalam pengalaman sosial seorang konsumen. Setiap manusia pada umumnya memiliki cara bersosialisasi yang baik, dengan demikian mampu didapatinya kualitas seseorang dalam bersosialisasi dengan pengalaman social yang positif tersebut.

2.1.1.3 Indikator *Customer Experience*

Menurut Smith (Dirbawanto & Sutrasmawati, 2016 : 72), indikator yang meliputi customer experience adalah sebagai berikut :

1. *Sense*

Menciptakan pengalaman sensorik dapat dilakukan dengan indra penglihatan, suara, sentuhan, rasa serta penciuman. Hal ini merupakan salah satu daya tarik yang dari *customer experience*.

2. *Feel*

Menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif yang terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggan.

3. *Think*

Menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. *Think* menarik untuk melibatkan konsumen berfikir melalui kejutan yang diberikan.

4. *Act*

Sering kali digunakan untuk mempengaruhi interaksi konsumen serta gaya tubuh dalam berkomunikasi. Dengan adanya *Act*, setiap konsumen mampu meningkatkan pengalaman fisik mereka.

5. *Relate*

Merupakan penggabungan dari *sense, feel, think, dan act*. *Relate* mampu menarik individu untuk pengembangan dirinya sendiri. Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (Diza dkk, 2016: 111) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Danesh dkk (Mahendra dan Indriyani, 2018: 1) kepercayaan sering kali adanya praduga bahwa setiap perilaku yang dilakukan oleh beberapa pihak mampu mempengaruhi pihak lain yang dirasa penting dan mampu untuk mengendalikan serta memantau setiap kegiatan pihak lain.

Menurut Baa dan Pavlou (Priansa, 2017: 116) kepercayaan dimana adanya sebuah penilaian bahwa seorang konsumen memiliki hubungan tertentu dengan konsumen lain sehingga munculnya sebuah harapan dimana harapan tersebut belum diketahui kepastiannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap penyedia jasa maupun

produk. Membangun kepercayaan jangka panjang sudah menjadi tolak ukur yang utama dalam lingkungan bisnis, pentingnya kepercayaan mampu mengurangi resiko adanya pengurangan layanan, karena dapat menjadi konsekuensi yang fatal serta dijadikannya sebagai evaluasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kemudian, kepercayaan dari konsumen terhadap suatu pengelola jasa suatu apresiasi bagi pelanggan untuk sebuah perusahaan dan memiliki potensi yang besar dimana konsumen akan menggunakan kembali jasa maupun suatu produk.

2.1.2.2 Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan terhadap objek maupun atribut serta adanya persepsi manfaat untuk konsumen yang menggunakan sebuah jasa atau produk merupakan suatu hal yang harus menjadi tolak ukur bagi pemangku jasa maupun produk. (sunyoto& Danang, 2015 : 203).

1. Kepercayaan objek-atribut

Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Dimana konsumen beranggapan bahwa sebuah produk ataupun jasa yang mereka gunakan memiliki manfaat untuk mereka sendiri, sehingga menimbulkan keinginan bagi konsumen tersebut menggunakannya.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut McKnight et al (Priansa, 2017: 125), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Proses pengamatan yang dilakukan oleh konsumen mengenai perusahaan ketika dikatakan telah mengikuti berbagai konsep tentang aturan yang dijaga perusahaan dan dinilai tepat sasaran terhadap peluang yang dibuka oleh perusahaan atau bentuk tindakan yang sesuai dan pasti terkait adanya janji yang secara jelas dilakukan perusahaan untuk menarik kepercayaan dari konsumen.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Dijelaskan sebagai hasil dari rasa kepercayaan yang terjalin didalam proses yang dihubungkan dengan kesetaraan tujuan dan motivasi yang bisa menjadi keunggulan untuk persepsi lembaga lainnya yang diyakini ketidakmampuan mendapatkan jalinan komitmen bersama.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi diartikan sebagai bentuk kecakapan ketika memilah berbagai hal yang dikaitkan dengan masalah atau cara mencari solusi permasalahan yang terjadi di antara konsumen agar terpenuhi kebutuhannya. Ini menjadi proses pencarian dengan menggunakan keahlian atau bentuk ciri khas yang dimiliki suatu kelompok sebagai hasil utamanya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (Sangadji dan Sopiah, 2016: 180) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah bentuk hubungan yang didasari dari perasaan seseorang yang muncul akibat adanya hal yang menjadi perbandingan antara bentuk dari pengalamannya terhadap kinerja yang dihasilkan produk secara nyata dengan pengerjaan dalam produk dan jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017: 196) terjadinya perubahan perasaan seseorang karena mereka membandingkan sesuatu yang di harapkan sehingga di jadikan kepuasan konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (Iranita Dkk, 2017: 5) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual dari produk/jasa yang dirasakan pemakai.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang kensumen setelah apa yang ia lewatkan maupun yang ia rasakan. Dimana perusahaan harus mampu memaksimalkan sebuah produk atau jasa agar mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan tingkat kepuasan yang sebaik mungkin kepada para pelanggan maupun calon pelanggan.

Tingkat kepuasan yang tinggi mampu menghadirkan rasa kesenangan bagi konsumen sehingga mereka senantiasa menggunakan jasa tersebut kembali.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sunyoto (2016 : 230) menjabarkan beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab timbulnya harapan konsumen, yakni dari kebutuhan pribadi, pengalaman yang telah terjadi, rekomendasi dari khalayak. Berikut merupakan faktornya sebagai berikut:

a. Service intensifiers

Adanya anggapan seorang konsumen serta munculnya harapan dari anggapan tersebut terhadap suatu jasa.

b. Personal needs

Adanya harapan konsumen terhadap jasa yang sedang ia gunakan dan di anggap mampu memenuhi kebutuhannya.

c. Transitory service intensifiers

Adanya rasa sensitive para pemangku jasa terhadap jasanya sendiri, akan tetapi hal ini hanya terjadi sementara.

d. Perceived service alternatives

Adanya penilaian dari konsumen ketika ia menggunakan jasa lain yang sama dengan jasa yang tengah ia gunakan.

e. Self perceived service roles

Adanya penilaian yang diberikan pelanggan kepada peangku jasa atas jasa yang ia peroleh.

f. Situational factors

Adanya ancaman yang mungkin saja terjadi dimana hal tersebut kemungkinan berada diluar kendali para pemegang jasa.

g. Explicit service promises

Adanya sebuah penjelasan yang diberikan oleh pamngku jasa kepada konsumennya.

h. Implicit service promises

Adanya pengjabaran dari pelanggan itu sendiri mengenai jasa yang akan diberikan kepada mereka atau dapat dikatakn respon tersendiri.

i. Word of mouth

Adanya pernyataan yang didapati dari organisasi lain selain organisasi tersendiri.

j. Past experience

Adanya pembelajaran pada masa llau dimana pada saat ini pembelajaran tersebut di terapkan kembali.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator pengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017: 210) adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Adanya harapan konsumen merupakan suatu tvlak ukur dimana konsumen beranggapan bhawa suatu barang maupun jasa merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Sebelum menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen sudah lebih dahulu meletakkan harapan yang lebih terhadap barang

maupun jasa tertentu. Dengan demikian konsumen menghasilkan rasa puas bagi harapannya yang terkabul tersebut.

2. Kinerja (*Performance*)

Adanya pengalaman pelanggan ketika mereka telah terlebih dahulu menggunakan jasa maupun produk tersebut. Sehingga dengan pengalaman yang baik, menyebabkan konsumen ingin menggunakannya kembali di kemudian hari.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Timbulnya perbandingan akan rasa puas yang mereka dapati ketika mereka telah menggunakan jasa maupun produk yang sama.

4. Pengalaman (*Experience*)

Kepuasan konsumen dipengaruhi atas pengalamannya setelah menggunakan produk yang sama, tetapi didapati selain mereka.

5. Konfirmasi (*Confirmation*)

Sebaliknya dikonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian maka penulis melampirkan beberapa hasil penelitian terdahulu dari berbagai referensi. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan antara lain :

Iranita(2017), dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Wisatawan Pada Destinasi

Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* yang diduga mempengaruhi *customer satisfaction* wisatawan. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan destinasi Bintan. Adapun pengolahannya menggunakan analisa faktor dan regresi linear berganda. Diperoleh jawaban yang menunjukkan *Customer Experienced* dengan dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

Diza, Moniharapon, dan Ogi(2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Mahendra dan Indriani(2018), dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Dengan menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 37 pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk setiap bulan. Teknik yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu cara total *samplings*serta menggunakan teknik analisis regresi sederhana.Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

Kalangie et al. (2018), dengan judul penelitian “Analisis Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Palanggan Gojek Layanan Teknologi Informasi Berbasis Aplikasi di Manado”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 12 konsumen dan dilakukan pengambilan data dengan cara wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa gojek berbasis aplikasi di Manado.

Pasharibu et al. (2018), dengan judul “Harga, kualitas pelayanan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi daring. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

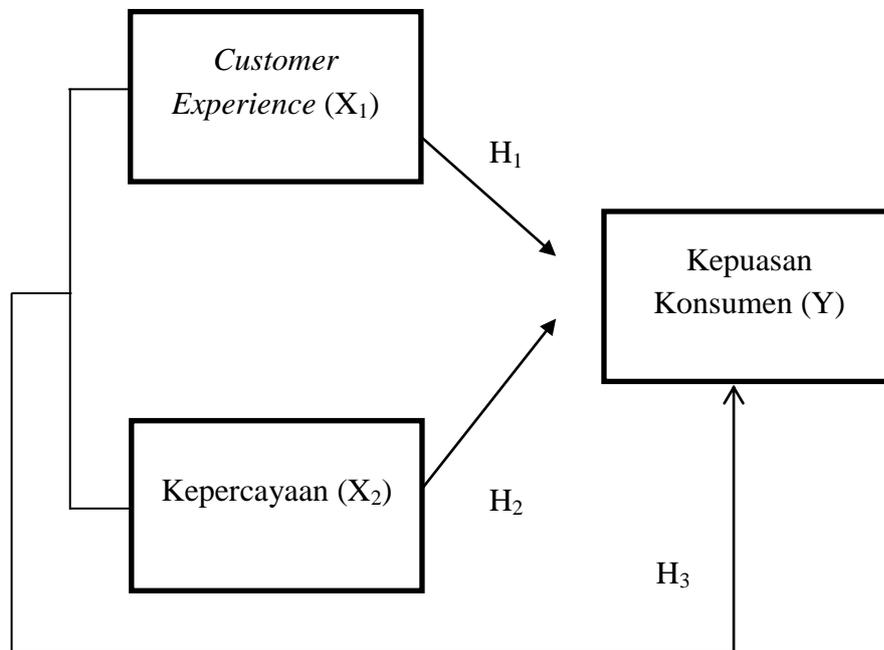
Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Iranita (2017)	Analisa Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau	Analisa faktor dan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Customer Experienced</i> dengan dimensi <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
Kevin Putra, Ratih Indriyani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo	Analisis regresi sederhana	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.
Kevin Kalangie, Sifrid Pangemanan, Merinda Pabowo (2018),	Analisis Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Palanggan Gojek Layanan Teknologi Informasi Berbasis Aplikasi di Manado	Analisis <i>Snowball Sampling</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa gojek berbasis aplikasi di Manado.

Tabel 2.1 Lanjutan

Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Yusepaldo Phasaribu, Eristia Lida Paramita, Stefianus Febrianto (2018),	Harga, kualitas pelayanan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen	Analisis Linear Berganda	Hasil temuan dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi daring. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran(Sugiyono, 2016 : 88) menjelaskan pada kerangka berfikir menjelaskan tentang koseptual bagaimana adanya penggolongan berbagai variabel dengan diidentifikasi kedalam beberapa masalah yang terdapat didalamnya di anggap peting sehingga dapat di jelaskan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2016 : 159), mengemukakan hipotesis adalah suatu dugaan yang merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah sebelum dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan penjelasan teori-teori yang melandasi penelitian ini, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel, pada PT Rizki Evanti Bersaha.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa, pada PT Rizki Evanti Bersahaja.

H₃ : *Customer Experience* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa travel, pada PT Rizki Evanti Bersahaja.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016 : 24) pada dasarnya untuk mendapatkan suatu data atau melihat bagaimana suatu kejadian ataupun alat dapat berguna sebelumnya yakni dengan dilakukannya penelitian. Dimana dipakainya dalam penelitian ini jenis kuantitatif agar mampu meneliti suatu jenis sampel pada populasi tertentu. Dimana pengumpulan data tersebut dilakukan untuk menghasilkan jawaban yang tepat dari hasil hipotesis sebelumnya (Sugiyono, 2016: 25).

3.2 Operasional Variabel

Kerlinger (Sugiyono, 2016: 38) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel dimana ia menjelaskan serta mampu mempengaruhi variabel lainnya yang disebut dengan variabel bebas. dan (2) sedangkan yang lainnya ialah variabel yang keberadaanya dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut dimana dapat dikatakan sebagai variabel terikat.

Dari penjabaran tersebut serta hipotesis yang ada, terdapat variabel dalam penelitian ini yang akan di analisis yakni variabel terikat dan variabel bebas dimana terdapat indikator yang mampu mempengaruhi kepuasan pengguna jasa atravel PT Rizki Evati Bersahaja.

3.1.1 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016: 97) menjelaskan tentang variabel dependen dimana sering juga disebut dengan variabel terikat. Yakni variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau tidak dapat berdiri tanpa adanya variabel bebas. Dimana variabel ini pada penelitian kuantitatif dijelaskan dan keberadaannya di anggap penting dalam penelitian ini. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini ialah kepuasan konsumen (Y).

3.1.3.1 Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel (Y) yang dari jumlah score daftar pertanyaan untuk konsumen yang menggunakan jasa travel PT Rizki Evanti Bersahaja dan berkedudukan sebagai variabel dependen.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Dependen

Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Harapan (<i>Expectations</i>)	Likert
	2. Kinerja (<i>Performance</i>)	Likert
	3. Perbandingan (<i>Comparison</i>)	Likert
	4. Pengalaman (<i>Experience</i>)	Likert
	5. Konfirmasi (<i>Confirmation</i>)	Likert

Sumber : (Priansa, 2017: 210)

Menurut (Sugiyono, 2016: 96), pengertian variabel independen (variabel bebas) yakni variabel yang menyebabkan adanya variabel terikat, sebab keberadaannya menjadikan pengikat dari variabel terikat. Dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yakni *Customer Experience* (X1) dan Kepercayaan (X2).

3.1.3.2 *Customer Experience (X1)*

Customer Experience merupakan suatu interaksi pemberi layanan dimana hasil dari interaksi tersebut mampu menghasilkan bermacam pengetahuan sehingga konsumen mau untuk melakukan atau menggunakan jasa maupun produk. Hasil dari pengalaman tersebut tersimpan secara otomatis didalam ingatan pelanggan. (Zahra & Lutfie, 2017: 573)

3.1.3.3 Kepercayaan (X2)

Kepercayaan di anggap sebagai tolak ukur bahwa seseorang akan mendapatkan suatu keinginannya yang di anggap mampu didapati dari cara mereka bersosialisasi dengan mitranya. Kepercayaan juga menjadi tolak ukur bagaimana seseorang mampu membangun rasa percaya setelah mereka memberikan dengan harapan mereka selanjutnya (Setyowati, 2018: 44).

Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen

Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Customer Experience (X₁)</i>	1. <i>Sense</i>	Likert
	2. <i>Feel</i>	Likert
	3. <i>Think</i>	Likert
	4. <i>Act</i>	Likert
	5. <i>Relate</i>	Likert
Kepercayaan (X ₂)	6. Integritas (<i>Integrity</i>)	Likert
	7. Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	Likert
	8. Kompetisi (<i>Competence</i>)	Likert

Sumber : Dirbawanto & Sutrasnawati(2016 : 72) dan (Priansa, 2017: 125)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2016 : 80) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen Paket Batam - Malaysia yang menggunakan jasa PT Rizki Evanti Bersahaja di Batam. Berdasarkan jumlah populasi yang menggunakan jasa tersebut yaitu sebanyak 334 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2016 : 81) menjelaskan bahwasannya sampel ialah suatu karakteristik serta bagian dari adanya populasi. Dapat dikatakan bahwa sampel ialah bebrapa bagian populasi yang mampu terpilih dengan menggunakan tata cara tertentu yang diharapkan dapat mewakili penelitian tersebut (Martono, 2016: 76-77).

Teknik sampling adalah metode untuk menentukan sampel dan berapa banyak sampel yang diperlukan. Adapun untuk dilakukan penelitian, digunakan teknik *nonprobability* sampling yakni dengan cara tidak memebrikan kesempatan bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara mnetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dimana dalam penelitian ini, peneliti mengajukan kuesioner pada responden dengan batasan usia 17 tahun keatas, karena dianggap lebih mengerti tentang apa yang ditanyakan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel. Rumus slovin adalah sebagai berikut(Sugiyono, 2016: 87):

Tabel 3.3Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir;

Nilai e = 0,05(5%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 334 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah sebanyak 5% dan hasil perhitungan yang dibutuhkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{334}{1 + 334(0,05)^2}$$

$$= \frac{334}{1,835}$$

n = 182,01 dibulatkan menjadi 183

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.3.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Sugiyono menjelaskan (2016: 13) dimana data kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Adanya hasil pengukuran ketiga variabel *Customer Experience* (X1), Kepercayaan (X2), serta variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y) yang sesuai dengan tujuan dan metode penelitian yang sudah ditetapkan, dengan penelitian berjenis kuantitatif.

Didapati skala interval sebagai skala dalam penelitian ini yang disusun agar mengetahui seberapa kuat hasil dari responden yang setuju dengan item pernyataan yang telah dibuat (Sekaran & Bougie, 2016 : 207).

Tabel. 3.3 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016 : 207)

3.2.3.2 Sumber Data

a. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016 : 145) menjelaskan bahwa observasi ialah penelitian secara langsung di suatu tempat kejadian untuk melihat secara langsung proses dalam objek yang akan langsung di amati. Diketahui dengan cara langsung mengamati objek sasaran.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dapat memberi jawaban dengan memberi tanda pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan.

c. Penelitian Kepustakaan

Studi kepustakaan mengambil setiap teori dan mengutipnya kedalam penelitian, dimana kutipan tersebut sesuai dengan teori yang berkaitan dengan *Customer Experience* (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y).

3.3 Metode Analisis Data

Sugiyono (2016 : 147), dijelaskan bahwasannya kegiatan dimana data yang telah didapatkan keseluruhannya yang kemudian di lakukan penganalisisan untuk mendapatkan hasil dari penelitian baik dari keseluruhan responden maupun data yang lain. Dimana caranya yaitu dengan melakukan penggabungan data tersebut sesuai dengan variabel serta macam responden, kemudian disajikan serta di teliti dan didapati hasil dari perolehan hipotesis yang sebelumnya dilakukan.

Metode penelitian data dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen yakni dinamakan dengan penelitian kuantitatif. Dimana pengolahan ataupun analisis data dibantu dengan menggunakan sistem perangkat lunak SPSS 2.5 (*Statistical package for social sciences*).

3.3.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2016: 148), dijelaskan bahwa statistic deskriptif digunakan sebagai dasar penganalisisan data dengan menjelaskan dan mengurutkan serta menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud memberikan kesimpulan secara generalisasi.

Dalam penelitian ini, analisis data yang dipakai yakni deskripsi dimana hasil jawabankuesioner yang disebarakan bagi pengguna jasa travel pada PT Rizki Evanti Bersahaja, yang kemudian *ouputnya* akan di proses menggunakan statistik deskriptif untuk mengestrasikan data dari responden. Adapun rumus untuk menghitung rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang skala

Sumber:(Sugiyono, 2016: 87)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Hal yang dilakukan terlebih dahulu dalam mencari rentang skala adalah menentukan hasil terendah serta hasil tertinggi. Sampel responden berjumlah 183 orang dan banyak alternatif jawaban berjumlah 5 orang.

$$RS = \frac{183(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{183(4)}{5}$$

$$RS = 146,4$$

Dari hasil perhitungan rentang skala di atas hasil yang didapat yaitu:

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Pertanyaan	Skor
1	183-329,4	Sangat Tidak Setuju
2	329,5-475,8	Tidak Setuju
3	475,9-622,2	Netral
4	622,3-768,6	Setuju
5	768,7-915	Sangat Setuju

Sumber: Penelitian 2019

3.3.2 Uji Kualitas Data

Dijelaskan bahwa melakukan uji validitas data dapat dikelola dengan uji validitas serta reliabilitas. Sanusi (2016: 76), untuk mendapatkan data yang memiliki tingkat konsistensi serta akurasi yang tinggi, harus adanya proses instrument penelitian bernilai valid serta reliabel. Apabila suatu instrument dapat mengukur sebuah data yang mampu di ukur, maka instrument tersebut dapat di katakana valid.

3.3.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Wibowo (2016 : 36), mengemukakan bahwa pencapaian sebanyak 0,30 yakni menjadi pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid . Wibowo (2016: 37), untuk menilai besaran koefisien korelasi *Pearson Moment* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, dimana salah satunya ialah sebagai berikut:

$$r_w = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Moment*

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- y = skor Item
- x = skor total dari x
- n = jumlah banyaknya subjek

3.3.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sekaran(Rumengan, 2016 : 86) reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses kebaikan dari suatu pengukuran. Sedangkan Ghiselli et al (Rumengan, 2016 : 135) reliabilitas adalah suatu pengukuran sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali.

(Wibowo, 2016: 52) terdapat cara untuk menilai besaran angka reliabilitas dimana salah satunya memakai metode *Cronboach's Alpha* rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_1^2} \right) \quad \text{Rumus 3.3 Cronbach's Alpha}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

3.3.3 Uji Asumsi Klasik

Diketahui bahwasannya apakah model yang dipergunakan tersebut mampu mewakili kenyataan yang sesungguhnya. Yang kemudian dilakukan sebuah

pengujian untuk membuktikan kebenaran tersebut. Dimana uji yang akan dilakukan ialah membuat analisis korelasinya. Sebelumnya untuk mengetahui hal tersebut, harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.3.3.1 Uji Normalitas

Residual yang didapatkan baik apabila memiliki distribusi normal. Didasari pada hal tersebut di jadikan bahwa untuk melakukan pengujian normalitas agar diketahui sampel yang dipilih berdistribusi normal atau tidak dan sampel yang bernilai normal telah lulus uji normalitas (Priyatno, 2016: 144).

(Wibowo, 2016: 62) uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square*, dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Sminorv* $Z < Z$ tabel kemudian jika dalam gambar akan berbentuk *Bell-Shaped curve* dan dalam menggunakan *P-P Plot* akan membentuk garis-garis di sekitar diagonal. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai *Kolmogorov-Sminorv* $Z < Z$ tabel ; atau menggunakan *Nilai Probability Sig (2tailed) > α ; sig > 0,05* (Wibowo, 2016 : 61).

3.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. 1). Dimana dikatakan bahwa model regresi yang dikatakan baik seharusnya tidak terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebasnya. Terjadinya multikolinieritas

yaitu karena adanya kesalahan yang terdapat, kesalahan tersebut terjadi sangat besar dan tidak terhitung. (Priyatno, 2016: 152).

Metode uji multikolinearitas terbagi dalam dua bagian, yaitu:

- a. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
- b. Dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 (Priyatno, 2016: 152).

3.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2016: 160). Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya varian variabel dalam model yang tidak sama. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode *Barlet* dan *Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode grafik *Park Gleyser* (Wibowo, 2016: 93).

Pengujian heteroskedastisitas bila diketahui variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) dimana mengartikan bahwa tidak adanya terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan metode pengujian yakni Gleyser tahapannya yaitu menyusun regresi dan nilai absolut. (Sanusi, 2016 :

134). Dari hasil tersebut, ketika didapati signifikansi $>0,05$ berarti telah terjadi masalah heterokedastisitas.

3.3.4 Uji Pengaruh

Agar mengetahui kebenaran dari hipotesisi dimana dikatakan bahwa variabel terikat berpengaruh dengan variabel bebas maka dilakukanlah pengujian pengaruh pada sebuah penelitian. Dimana hal yang dianggap memiliki pengaruh tersebut diuji dengan menggunakan uji regresi serta uji *R Square*.

3.3.4.1 Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda berguna untuk menganalisis hubungan linear antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen (Priyatno, 2016 : 137). Pada dasarnya analisis linear berganda ialah regresi linear sederhana yang sudah diperluas, dimana adanya penambahan dari banyaknya variabel bebas yang mana sebelumnya hanya satu dan saat ini bisa menjadi dua variabel bebas (Sanusi, 2016: 134).

Rumusan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan dua prediktor ataupun variabel bebas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = nilai konstan

b = nilai koefisien regresi

X_1 = variabel independen pertama (*customer experience*)

X_2 = variabel independen kedua (kepercayaan)

3.3.4.2 Koefisien Determinan (R^2)

Sanusi (2016: 136), mengemukakan koefisien determinan (R^2) sering disebut sebagai koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga menjabarkan adanya proporsi variasi pada variabel terikat (Y) yang di terangkan pada variabel bebas yaitu lebih dari satu variabel yang terdapat didalamnya. Pada dasarnya, koefisien determinasi dipakai untuk menganalisis R^2 yang sudah di jelaskan sebelumnya (R^2_{adjusted}).

3.3.5 Uji Hipotesis

Sugiyono (2016: 159), menjabrakan hipotetsis di jelaskan sebagai jawaban saat ini yang di dapati dari rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian ini, didapati hipotesis akni variabel customer experience (X_1) serta kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) memakai uji t dengan kesamaan secara parsial memakai uji F.

3.3.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Digunakannya uji F dengan maksud agar tahu pengaruh secara bersama yakni variabel independen dengan variabel dependen (Priyatno, 2016 : 89).

Keseluruhan uji koefiesien secara bersama-sama (Uji F) dilakukan dengan langkah yakni sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipoesis alternative (H_a)

H_0 ; tidak ada pengaruh positif antara *customer experience* dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

H_a ; ada pengaruh positif antara *customer experience* dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 5%; $df = k; n - (k + 1)$.
3. Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - c. Nilai $sig \geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - d. Nilai $sig < \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dilakukannya uji signifikansi pada setiap koefisien agar mampu mengetahui apakah terdapat signifikansi terhadap pengaruh dari variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y), dalam kajian ini kemudian uji signifikansi secara parsial dapat digunakan dalam melakukan uji hipotesis tersebut secara parsial menggunakan uji t (Sanusi, 2016 : 138).

Sanusi (2016: 138), menjabarkan berbagai langkah dalam melakukan uji t pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

H_0 ; tidak ada pengaruh positif antara *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.

H_a ; ada pengaruh positif antara *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.

H_0 ; tidak ada pengaruh positif antara *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.

H_a ; ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

H_0 ; tidak ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

H_a ; ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

2. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan yaitu 5%; $df = N-2$
3. Membuat kesimpulan sebagai berikut:
 - a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Nilai $sig \geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - c. Nilai $sig < \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini lokasi peneliti adalah dimana tempat peneliti untuk melakukan penelitian, serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Rizki Evanti Bersahaja Ruko Mega Legenda blok C3 No. 5 Batam.

3.7 Waktu Penelitian

Secara jelas bahwa jadwal penelitian ini dilakukan dalam rentan waktu yakni:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Petemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi	■	■												
Studi Pustaka		■	■	■	■									
Metodologi Penelitian				■	■	■								
Pengambilan Data				■	■	■	■							
Pengolahan Data								■	■	■	■			
Penyusunan Laporan										■	■	■	■	
Kesimpulan												■	■	■