

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York *Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”. Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi tiga *Digital Business Domain*:

Digital Connectivity yaitu *Fiber to the x* (FTTx), 5G, *SoftwareDefined Networking* (SDN)/ *Network Function Virtualization* (NFV)/ *Satellite*. *Digital Platform* diantaranya *Data Center*, *Cloud*, *Internet of Things (IoT)*, *Big Data/ Artificial Intelligence (AI)*, *Cybersecurity*, serta *digital Services*, yaitu *Enterprise* dan *Consumer*

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas dan sebaliknya. Dari pemaparan di atas, maka kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan setelah digunakannya produk atau pelayanan tertentu. Para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain.

Persaingan yang ketat tersebut para pelaku usaha mencoba untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan. Ada pelaku usaha yang memberikan pelanggan sesuatu yang lebih dengan memperbaiki konsep dekorasi ruangan dengan menggunakan tema-tema tertentu yang dianggap sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu ada pula pelaku usaha yang memberikan kelebihan dengan menggabungkan dekorasi yang pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan dengan pelanggan yang kemudian dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan menjaga kesetiaan pelanggan dengan menawarkan program keanggotaan (*membership*), serta membuat sistem *guest comment* seperti kritik dan saran untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara fokus pada pelanggan dan tingkat kepuasan juga disadari oleh sebahagian besar perusahaan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan saat ini sangat concern dengan pencapaian kepuasan pelanggan.

Studi tentang pengalaman diuntungkan oleh fakta bahwa banyak disiplin melakukan penelitian tentang efek pengalaman. Sebagai contoh, perilaku konsumen memiliki tiga bidang spesialisasi inti: pemrosesan informasi, teori keputusan perilaku, dan teori budaya konsumen; sebagai kita akan lihat, mereka semua telah memberikan wawasan konsumen tentang pengalaman. Para peneliti di dua disiplin utama pemasaran lainnya, pemasaran model dan strategi pemasaran Komunikasi merupakan dasar dari kehidupan. Manusia tidak pernah bisa lepas dari komunikasi, karena komunikasi merupakan salah satu cara manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dengan sesama dan dengan lingkungannya. Komunikasi juga merupakan sarana untuk transfer informasi. Seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam segala hal, komunikasi pun juga berkembang. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi yang paling pesat adalah yang biasa kita sebut dengan internet. Internet menurut tata bahasa, berasal dari bahasa Yunani “inter” yang berarti “antara”. Komputer yang terhubung ke internet memiliki kemampuan melakukan pertukaran data atau informasi yang sangat cepat sehingga proses komunikasi atau transfer informasi berjalan lancar.

Penyedia jasa akses internet sangat banyak, salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT. Telkom) yang juga menangkap peluang ini. PT. Telkom memiliki produk akses internet yang diberi nama *Indihome*. *Indohome* ini merupakan layanan *broadband* akses internet dari PT. Telkom yang berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (*Small Medium Enterprise*). Ketersediaan sarana dan prasarana fisik serta jaringan yang tersebar di seluruh

wilayah nusantara, menjadikan PT. Telkom memiliki tingkat daya saing yang tinggi dalam memenangi persaingan pasar industri telekomunikasi.

Dalam perkembangannya, sejak dikeluarkan UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi, yaitu penghapusan monopoli untuk sektor telekomunikasi yang dikeluarkan pemerintah, maka lingkungan bisnis telekomunikasi berubah dari monopoli menjadi kompetisi. Operator-operator telekomunikasi termasuk PT. Telkom harus dapat bersaing sebagai *service provider* atau penyedia layanan komersial yang berada di lingkungan industri telekomunikasi. Tekanan kompetisi memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Semakin lama, semakin banyak “*pemain*” baru di dunia layanan jasa akses internet. Oleh karenanya, perlu dilakukan juga suatu telaah mengenai konsep loyalitas pelanggan, yaitu dengan *customer experience* itu sendiri.

Experiential marketing suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Dan suatu proses yang dengan melibatkan penggunaan komunikasi sehingga memberikan kepribadian terhadap merek tersebut untuk menjadi nilai tambah dari pelanggan. Semakin baik *experiential marketing* yang diberikan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan semakin tinggi nilai yang di dapat tentang perasaan dan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. *Experiential Marketing* tidak terlepas dari kepuasan pelanggan. Dalam pendekatan experiential marketing yang berfokus pada pengalaman dimana pemasar jasa tidak hanya menggunakan suatu perhitungan, namun melalui analisis psikologi. Dalam pendekatan ini pemasar menciptakan jasa atau produk yang dapat menstimulus pelanggan melalui pendekatan rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan membentuk pengalaman terhadap suatu perusahaan dan mereknya pada penelitian ini sehingga peneliti menghasilkan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP**

KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TELEKOMUNIKASI DI MEDAN”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini ialah “untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telekomunikasi Di Medan”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh dan memperdalam ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya tentang pengaruh pengalaman pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi atau pemasukan yang berminat dalam penelitian sejenis atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.

4. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan variable kepuasan dan pengalaman pelanggan yang diambil dari teori perilaku konsumen.

2.1.1 Defenisi Kepuasan

Menurut Sattar (2017 : 17) Kepuasan Pelanggan adalah istilah yang menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi produk/jasa yang dikeluarkan oleh produsen. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan tidak hanya menciptakan produk, namun juga nilai/*value* untuk pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2016 : 21), kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Priansah (2017 : 98) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

Definisi lain menurut Danang Sunyoto (2015 : 51). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan

menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan produk setelah perolehan dan pemakaian. Walaupun pengertian kepuasan pelanggan berbeda-beda namun secara garis besar kepuasan merupakan tujuan bagi perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017 : 12), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap PT Telekomunikasi Medan

2.1.1.1 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017 : 98) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan

keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Ada beberapa faktor yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan sedangkan faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan. Dalam terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan ialah tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas

tidak melakukan komplain. Tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat pula dipengaruhi oleh tingkat pelayanan seperti tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, keramatahman.

Pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan:

1) Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2) Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3) Pelanggan tidak pernah mengeluh

Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti komplain kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan komplain kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

2.1.1.3 Manfaat kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2015 : 101) mengungkapkan, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan.
2. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi Perusahaan di mata pelanggan menjadi baik
6. Dapat meningkatkan laba perusahaan.

2.1.1.4 Ukuran kepuasan Pelanggan

Ukuran pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Tjiptono (2016 : 90), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Kepuasan Dilaporkan Langsung (*Directly reported satisfaction*)
Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.
2. Kepuasan Berasal (*Derived dissatisfaction*)
Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Analisis Masalah (*Problem analysis*)
Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Analisis Pentingnya Kinerja (*Importance ratings Responden*)
Dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.1.2 Definisi Pengalaman Pelanggan

Menurut Kartajaya (2017), pengalaman pelanggan adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Sehingga pada era saat ini perang pemasaran bukanlah dipasar melainkan dibenak pelanggan, sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau lazimnya disebut *excellence* telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar. Pengalaman pelanggan sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin membedakan produk mereka dengan produk pesaing, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Menurut Hasan (2017 : 50) Pengalaman Pelanggan merupakan suatu ikatan dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Pramudita dan Japariato (2018 : 11) mendefinisikan Pengalaman Pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Pengalaman pelanggan dapat disimpulkan merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek/brand ke kehidupan dan memberi nilai tambah bagi pelanggan.

2.1.2.1 Karakteristik Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan memiliki karakteristik yang merupakan pendekatan pemasaran tradisional, yaitu :

1. Fokus pada pengalaman pertama

Disini pengalaman pelanggan perlu diperhatikan secara serius. Sebab, pengalaman menyediakan sensor, emosi, kognisi, kebiasaan, dan relasi yang bernilai yang bersifat substitusi terhadap nilai-nilai fungsional.

2. Fokus pada Konsumsi sebagai sebuah pengalaman yang Holistik

Pengalaman pelanggan tidak memikirkan bahan baku akan tetapi, berfikir tentang sensasi yang dirasakan pelanggan. Dan bertanya pada diri sendiri apakah produk yang sesuai dengan yang mereka pikirkan, bagaimana produk tersebut, dan media promosi apa yang cocok agar pengalaman konsumsi dapat meningkat.

3. Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional

Hal yang perlu diperhatikan oleh para pemasar pendekatan pemasaran ini adalah bahwa pelanggan merupakan makhluk yang secara emosional sama rasional pembawaannya. Oleh karena itu, pernyataan pengalaman pelanggan-nya, ketika pelanggan secara terus-menerus terlibat pada pilihan rasional, mereka akan diburu oleh emosi yang secara langsung dikejar oleh fantasi, perasaan, dan kesenangan. Lebih dari pada itu, perhatikan pula bahwa pelanggan juga makhluk yang secara fisik dan mental memiliki sensasi generalisir terhadap sesuatu. Disini, pikiran dan perasaan berburu untuk penyelesaian masalah yang mereka hadapi, ini alami. Termasuk pada pilihan-pilihan atas produk yang ditawarkan.

4. Metode dan Alat merupakan pilihan

Berbeda dengan traditional marketing yang analitik, kuantitatif, dan verbal dalam metodenya. Metode dan alat dalam pengalaman

pelanggan tidak terikat pada satu metodologi saja. Banyak pilihan yang bisa digunakan. Bisa saja kuantitatif atau kualitatif, bisa intuitif atau analitik. Selain itu, tidak hanya verbal tapi bisa juga visual experiential marketing tak terikat. Ini artinya, bebas menggunakan cara apa saja guna memasarkan produk dan menanamkan brand lekat di dalam benak atau pikiran konsumennya. Tentunya selaras dengan tujuan pengalaman pelanggan itu sendiri.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemke et.al dalam Hatane (2017), faktor yang mempengaruhi customer experience adalah sebagai berikut :

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.2.3 Manfaat Pengalaman Pelanggan

Fokus utama dari pengalaman pelanggan adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi

tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Ribuna (2017 : 12), berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:

1. *Sense* (Rasa)

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk(kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk

menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel* strategis sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think* (Berpikir)

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

- a) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b) *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c) *Rovovation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act* (Bertindak)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate* (Berhubungan)

Relate Experience merupakan gabungan dari ke empat aspek pengalaman pelanggan yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Ratih Kusuma Dewi (2015) dengan judul “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Experiential Marketing</i> • variabel Kepuasan Pelanggan • variabel Loyalitas Pelanggan 	<p>Metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada responden.</p> <p>Teknik pengambilan sampel secara <i>purposive sampling</i></p>	<p>Variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, dan Variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki</p>

				pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan
2	Muhamad Iqbal Azhari (2015) dengan judul “Pengaruh <i>Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</i> (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)”.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan), • Kepuasan Pelanggan, • Loyalitas Pelanggan 	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dan studi kepustakaan.	Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa; <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Roberto Gunawan Pranoto (2016), dengan judul “Analisa Pengaruh <i>Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction</i> Pada Konsumen Di Rosetta’s Cafe Resto Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Experience</i>, • <i>Customer Satisfaction</i> 	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode regresi linier	Penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari pengalaman pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Dengan kepuasan

			<p>berganda. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner 100 responden konsumen.</p>	<p>pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.</p>
4	<p>Ira Triyana Dewi (2016) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) yang terdiri dari variabel <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i>. • kepuasan pelanggan 	<p>Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial serta pengujian koefisien</p>	<p>diketahui bahwa variabel <i>Sense, Feel,</i> dan <i>Think</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan <i>Act</i> dan <i>Relate</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

			determinasi.	
5	Yosephine Angelina Yulia (2016) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta”	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Konsumen (<i>Product Experience, Outcome Focus, Moment of Truth, dan Peace of Mind</i>) • Kepuasan dan Loyalitas Konsumen 	<p>Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik uji statistik deskriptif, uji linieritas, uji hipotesis</p>	<p>variabel <i>Outcome Focus</i> dan <i>Moment of Truth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, variabel <i>Outcome Focus</i> dan <i>Moment of Truth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel <i>Product Experience</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, variabel <i>Product Experience</i> dan <i>Peace of Mind</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel <i>Peace of Mind</i> dan Kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas</p>

				konsumen.
6	Ni Luh Dian Yolandari (2018) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Berrybenka.com)”	<ul style="list-style-type: none"> • pengalaman pelanggan • kepercayaan • kepuasan pelanggan 	<p>Metode <i>nonprobability sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis jalur dan dilengkapi dengan uji sobel.</p>	menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Halimatus Sakdiah (2018) dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (<i>Studi Pada Pelanggan Toko ATK Dan Accessories USU BERSAMA Di Pajak USU Medan</i>)”	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Pelanggan • Pengalaman Pelanggan • Kepuasan Pelanggan • Keputusan Pembelian Ulang 	<p>Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dan studi kepustakaan. Metode yang digunakan</p>	Dapat disimpulkan nilai pelanggan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

			dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.	
8	Aulia Legri Dwiastuti (2019) dengan judul “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan”.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Kepuasan Pelanggan 	metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung.	Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai Fhitung sebesar $146.257 > 3.05$ dengan sig $0,000 < \alpha 0,05$, menunjukkan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.

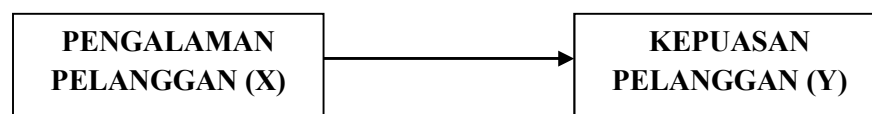
Sumber : Hasil Kajian Penulis, 2021 :

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian yang diteliti oleh Ira Triyana Dewi (2016) dengan judul hasil penelitian “Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat”. Penelitian yang diteliti oleh Yosephine Angelina Yulia (2016) dengan judul hasil penelitian “Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta”. Penelitian yang diteliti oleh Ni Luh Dian Yolandari (2018) dengan judul hasil penelitian “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com)”. Penelitian yang diteliti oleh Halimatus Sakdiah (2018) dengan judul hasil penelitian “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Toko ATK Dan Accessories USU BERSAMA Di Pajak USU Medan)”. Serta Penelitian yang diteliti oleh Aulia Legri Dwiastuti (2019) dengan judul hasil penelitian “Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan”. Dari kelima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menghasilkan sebuah rangkuman yang menyatakan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan memiliki hubungan keterikatan yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uraian diatas maka dapat dijelaskan melalui gambar Kerangka Penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Dari penjelasan serta gambar kerangka penelitian yang tertera diatas maka menghasilkan sebuah Hipotesis, yaitu :

- H0** : Diduga Variabel Pengalaman Pelanggan (X) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- H1** : Diduga Variabel Pengalaman Pelanggan (X) Tidak Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari Februari 2021 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Medan yang beralamat di Jl. Prof. H.M Yamin, SH. No. 2 Medan

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penelitian

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua objek, kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Medan yang diantaranya Karyawan/Pekerja, Guru, Mahasiswa, dan lainnya yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya karena selalu berubah setiap hari, Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair.

Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dengan jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali 10. didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 110 orang yang berasal dari konsumen PT. Telekomunikasi Medan.

Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka sampel ditentukan dengan metode nonprobability sampling, artinya

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu metode yang termasuk dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Telah berlangganan lebih dari 6 bulan
- c. Pelanggan yang masih aktif menggunakan Indihome

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa teknik antara lain :

1) Kuisisioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana tanggapan responden akan diukur dengan menggunakan skala likert. Berikut ini adalah tabel skala *likert* :

No.	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2) Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung.

3) Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait. Dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3.4 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian. Data primer berasal dari kuesioner yang penyebarannya dilakukan pada responden, yaitu 110 orang pelanggan PT. Telkom Medan.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai caramengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. D dibawah inidefinisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Pengalaman Pelanggan (X)	Pengalaman sendiri didefinisikan sebagai suatu yang oernah dialami (dijalani, dirasai, dan atau ditanggung). Lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk	1. <i>Sense</i> (panca indra) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (berfikir) 4. <i>Act</i> (tindakan) 5. <i>Relate</i> (pertalian)	Likert

	atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	Likert

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,06$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012 : 160), uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

3.7.2 Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2012 : 160), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik harus memiliki variance yang sama (homokedastisitas). Gejala heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data cross section dan sangat jarang terjadi pada penelitian menggunakan data time series. Suatu data dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas apabila signifikannya diatas 0,05.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

1. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan *scoring*. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala semantic diferensial yang menggunakan dua kutub (sifat yang sangat bertentangan) dari beberapa atribut dan responden diberi pertanyaan bagaimana sikap mereka dalam

sebuah ruang semantik. Skala ini memiliki lima kategori penilaian. sesuai penilaian $\sqrt{}$. Jawaban diberikan dengan memberikan tanda responden, sebagai contohnya adalah sebagai berikut:

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sombong | <input type="checkbox"/> Ramah | <input type="checkbox"/> Pasif |
| <input type="checkbox"/> Aktif | <input type="checkbox"/> Lambat | <input type="checkbox"/> Cepat |

2. Menghitung nilai rata-rata

Untuk melakukan analisis deskripsi variable, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria scoring seperti berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

$$\text{Jumlah kelas} = k = 5$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Maksimal} = \text{Skor } 5$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Minimal} = \text{Skor } 1$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{max} - \text{min}}{k} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Kategori skor rata-rata:

- a. 1,00 – 1,80 : Sangat tidak menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau
- b. 1,81 – 2,60 : Kurang menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau
- c. 2,61 – 3,40 : Cukup menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau
- d. 3,41 – 4,20 : Menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau

e. 4,21 – 5,00 : Sangat menarik / setuju / memberikan / baik / lengkap / akurat / memuaskan / cepat / handal / peduli / mudah / puas / ingin / mau

3.8.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2012:277), analisis linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

Keterangan :

α = koefisien konstanta

β_1 = koefisien regresi

X_1 = Kepuasan Pelanggan

Y = Pengalaman Pelanggan

ϵ = error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012 : 161). Dengan asumsi variabel lain dianggap, dengan batas toleransi kesalahan (standart error) 5% ($\alpha = 0,05$)

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) < tingkat signifikansi 5% (0,05) berarti variabel independen (Pengalaman Pelanggan) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikansi) $>$ tingkat signifikansi 5%(0,05) berarti variabel independen (Pengalaman Pelanggan) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Kriteria pengujian sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, H_1 diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima, H_1 ditolak

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dengan ketentuan sebagai berikut, jika R^2 berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) maka R^2 menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, bila R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

