

PENGARUH *SERVICE QUALITY, RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

(Study Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya
Di Desa Bakalan Purwosari)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



SOFI SYAIFULLOH
2019.69.1001.10

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2023

PENGARUH *SERVICE QUALITY, RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

(Study Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya
Di Desa Bakalan Purwosari)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



SOFI SYAIFULLOH
2019.69.1001.10

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
2023**

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

Disusun Oleh : Sofi Syaefulloh

Nim : 2019.69.100.110

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Untuk Diseminarkan Pasuruan,.

.....2023

Kaprodi,

Pembimbing,

Nur Ajizah, S.Sos., M.AB

NIP. 0691502001

M. Sulhan, S.Sos., M.AB

NIP. 0691000039

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA:

HARI :

TANGGAL :

JAM :

JUDUL : Pengaruh *Service Quality*, *Relationship Marketing*, *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

ANGGOTA PENGUJI

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB

NIP. Y 0691103037

MOTTO

“Jangan pernah menilai saya dari kesuksesan,tetapi nilai saya dari seberapa
saya sering terjatuh dan berhasil bangkit kembali”

(NELSON MANDELA)

“Hiduplah sekan-akan kamu mati hari esok dan belajarlah seolah kamu akan hidup
selamanya.”

- (Mahatma Gandhi) -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Keluarga, Sahabat, Teman dan semua pihak

yang selalu bertanya:

“Kapan Sempro?”, “Kapan Sidang?”, “Kapan Wisuda?”,

dan “Kapan” lainnya.

Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan Skripsi ini.

**DAN SECARA KHUSUS SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA
(AYAH & IBU) YANG SELALU MENDUKUNG.**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sofi Syaefulloh
Nim : 2019.69.100.110
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan,

Yang membuat pernyataan,

Sofi Syaefulloh

NIM. 2019.69.100.

Abstrak

Dalam era globalisasi, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan aktifitas pemasaran dan manajemen suatu perusahaan terdorong untuk mengikuti perkembangan guna menjaga kelangsungan dari perusahaan. CV. Network Maha Jaya di desa bakalan kecamatan purwosari kabupaten pasuruan melakukan relationship marketing untuk memuaskan dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Usaha relationship marketing yang baik dapat membantu perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan sehingga perusahaan dapat memuaskan serta membangun tingkat loyalitas dari para pelanggan agar selalu setia kepada perusahaan dalam jangka waktu ke depan. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan pengambilan sampel dari penyebaran kuesioner.

Kata kunci : *service quality, relationship marketing, customer experience, customer satisfaction.*

Abstract

In the era of globalization, business competition is getting tighter cause marketing activities and management of a company are encouraged to follow the development in order to maintain the continuity of the company. CV. Network Maha Jaya to do relationship marketing to satisfy and establish good relationships with customers. Good relationship marketing efforts can assist companies in understanding the wants and needs so that the company can satisfy and build loyalty of the customers to always be loyal to the company within the period ahead. This study aims to analyze the influence of relationship marketing on customer satisfaction and customer loyalty Kompas newspaper in Surabaya. This study used a descriptive quantitative research methods and data collection techniques by sampling from questionnaires.

Key Words: *service quality, relationship marketing, customer experience, customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan serta rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “pengaruh *Service Quality, relationship Marketing, Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)” Penulis menyadari proposal ini tidak dapat tersusun dengan baik dan benar tanpa adanya berbagai pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Kholid Murtadho, SE, ME selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan
2. Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Nur Ajiza, S.Sos., M.AB selaku Kepala Program Studi AdministrasI Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan
4. M. Sulhan S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing sempro yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan serta saran untuk penulis.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Semoga Penelitian ini dapat bermanfaat terutama pada diri penulis dan penulis juga sangat mengharapkan adanya saran-saran demi perbaikan Penelitian ini.

Pasuruan..... 2023

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL PENELITIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Akademis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II PEMBAHASAN	41
2.1 Kajian Teori.....	41
2.2 <i>Service Quality</i>	13
2.3 <i>Relationship Marketing</i>	15
2.4 <i>Customer Experience</i>	20
2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Hubungan Antar Variabel	35
2.7.1 <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer satisfaction</i>	35
2.7.2 <i>Relationship marketing</i> dengan <i>Customer satisfaction</i>	36
2.7.3 <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer satisfaction</i>	37
2.7.4 <i>Service Quality, Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer satisfaction</i>	38
2.8 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	42

3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Variabel dan Devinisi Operasional	42
3.3.1 Variabel.....	42
3.3.2 Devinisi Operasional Variabel.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
□ Teknik kuisisioner	49
3.6 Teknik Analisi Data	50
3.6.1 Analisis Statistic Deskriptif	50
3.6.2 Analisis statistic inferensial	51
3.7 Uji Asumsi Klasik	51
3.9 Uji Hipotesis.....	55
3.9.1 Uji signifikan individu (uji statistik T)	55
3.9.2 Uji signifikan simultan (uji statistic F)	56
3.6.2. Koefisien Determinasi Berganda (R square).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Penyajian Data.....	52
4.2 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.3 Gambaran Umum Responden	60
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	61
4.3.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan	61

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.4 Analisi Statistic Deskriptif	62
Tabel 4.4 Nilai Skor Analisis Deskriptif.....	62
4.4.1 Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	63
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden X1	63
4.4.2 Deskriptif Variabel Relationship Marketing (X2).....	63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden X2	64
4.4.3 Deskriptif Variabel Customer Experience (X3).....	64
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X3	64
4.4.4 Deskriptif Variabel Customer Satisfactien (Y)	64
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Y	65
4.5 Uji isntrumen	65
4.5.1 Uji Validitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	66
4.5.2 Uji Reabilitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
4.6 Uji Asumsi Klasik	67
4.6.1 Uji Normalitas	67
4.6.2 Uji Multikolonieritas	68
Tabel 4.12 Hasil uji Multikolonieritas	68
<i>Coeficcients</i>	68
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 4.2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.7 Uji Analisis Data	70
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.13.....	71
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71

4.6.1 Koefisien Detarminasi	72
Koefisiensi Determinasi (R^2)	72
4.7 Uji Hipotesis.....	73
4.7.1 Uji T (Persial)	73
Tabe 4.15 HaSil Uji T (Persial)	74
4.8.2 Uji F (Simultan).....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	76
4.9 Pembahasan Penelitian	76
4.6.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Customer Satisfaction.....	77
4.6.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction.....	80
4.6.4 Pengaruh <i>Service Quality, Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Customer Satisfaction.....	82
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Yunus Alan (2016)	22
Gambar 2.2 Model Penelitian Mexi, Juwita(2017).....	24
Gambar 2.3 Model Penelitian Eunice Madah Koentjoro (2013).....	26
Gambar 2.4 Model Penelitian David Rivaldi (2017)	26
Gambar 2.5 Model Penelitian Budi Prabowo (2017)	27
Gambar 2.6 Model Penelitian Lollen ,Japariato (2015).....	28
Gambar 2.7 Model Penelitian Pranoto (2015).....	30
Gambar 2.8 Model Penelitian Mantala, Firdaus (2016).....	31
Gambar 2.9 Model Penelitian Samuel, (2013).....	32
Gambar 2.10 Model Penelitian Faizi, Rahmi (2020).....	33
Gambar 2. 11 Model Hipotesis Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2 Scatterplot Dependent Variable Y	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan jasa secara berkelanjutan berupaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan untuk memahami faktor-faktor yang dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Solem, 2016). Perusahaan jasa adalah suatu perusahaan yang menghasilkan produk tidak berwujud tetapi terasa manfaatnya untuk *customer*.

Bisnis jenis ini dapat membantu masyarakat dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Selain itu, bisnis ini tidak memiliki harga pokok penjualan pada produk jasa yang mereka tawarkan. Kepuasan *customer* merupakan hal yang paling penting sehingga penting halnya bagi perusahaan jasa memberikan pelayanan terbaiknya kepada seluruh konsumen.

Menurut Salahuddin (2020), internet adalah sekumpulan jaringan berbeda yang saling terhubung bersama sebagai satu kesatuan dengan menggunakan berbagai macam TCP/IP. untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Memahami kebutuhan dan melayani pelanggan menjadi konsep penting dalam perusahaan jasa. Pemahaman dalam melayani pelanggan melalui riset pasar, keterlibatan pelanggan dalam teknologi dan desain, serta pelayanan purna jual menjadi sangat penting dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan Heskett (1990). Fokus bukan hanya melayani kebutuhan pelanggan, tetapi juga memahami lebih dulu apa yang menjadi kebutuhan mereka di masa akan datang Noel, Ulrich, & Mercer, (1990). Konsep

customer anticipation menekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan di masa akan datang. Perubahan tuntutan pelanggan perlu direspon dengan pengenalan terhadap tren pelanggan sebagai kunci kesuksesan layanan. Edukasi pelanggan merupakan satu cara dalam upaya meningkatkan customer anticipation (Noel, Ulrich, & Mercer, 1990).

Jarak pengguna terhadap router juga bisa mempengaruhi kekuatan sinyal pengguna wifi tersebut, hal sederhana seperti ini juga termasuk problem yang ada dalam perusahaan jasa wifi ini dan dapat mempengaruhi customer satisfaction. Dengan adanya problem seperti ini pihak perusahaan tidak boleh membiarkan begitu saja Dengan adanya beberapa permasalahan yang ada di dalam perusahaan jasa CV. Network maha jaya ini maka peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut “*Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Studi Kasus Pada Pengguna Jasa wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

Menurut A rianto (2018) *Service Quality* dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alfansi (2016) *Reletionship Marketing* sebagai filosofi bisnis yang berorientasi strategi yang memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru.

Menurut Kandampully dan Solnet (2015), *Customer Experience* pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan sebuah bisnis, termasuk interaksi yang terjadi sebelum, setelah, dan selama konsumsi (Keni & Sandra (2021)

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunus alan (2016) hasilnya jika *service quaity* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung Selain itu, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eunice Madah Koentjoro dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013) *Service Quality* yang terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya*

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lollen Regina Santoso, Edwin Japarianto dengan judul “pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas di Surabaya yang disebabkan adanya bentuk pelaksanaan

relationship marketing yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Kompas Media Nusantara

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ronny Mantala & M. Riza Firdaus, (2016) yang Customer Experience berupa sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh signifikan secara simultan terhadap customer satisfaction pada mahasiswa pengguna smartphone Android di Politeknik Negeri Banjarmasin.

Pasuruan terdiri dari 24 kecamatan, 24 Kelurahan, dan 341 Desa, Kecamatan Purwosari di Kabupaten Pasuruan terletak di antara Kecamatan Purwodadi, Kecamatan Sukorejo, Kecamatan Wonorejo, sebagian kecil berbatasan dengan Kecamatan Prigen, terbentang pada 7,30' - 8,30' Lintang Selatan dan 112°30' - 113°30' Bujur Timur. Wilayahnya merupakan dataran rendah hingga dataran tinggi dengan ketinggian mulai 0 m dpl hingga lebih dari 1000 m dpl (diatas permukaan laut) dengan kondisi permukaan tanah yang agak miring ke Timur dan Utara antara 0-3%. Batas Daerah, di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Wonorejo,. Di sebelah Timur berbatasan dengan wilayah Kecamatan Purwodadi, sedangkan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorejo dan Selatan berbatasan dengan Kecamatan Purwodadi.

Peneliti ini dilakukan untuk para menggunakan jasa wifi pada CV. Network Maha Jaya di desa bakalan kecamatan purwosari kabupaten pasuruan, Secara geografis Kabupaten Pasuruan terletak pada 7,30'-8,30' Lintang Selatan dan 112o 30'-113 o 30' Bujur Timur. Luas wilayah

Kabupaten Pasuruan adalah 148.610 Ha. Secara administrasi Kabupaten Kabupaten Pasuruan terdiri dari 24 kecamatan, 24 kelurahan, dan 341 desa.

Tidak lepas dari pembahasan di atas jasa wifi CV. Network maha jaya yang berada di desa bakalan kabupaten pasuruan ini juga memiliki beberapa permasalahan antara lain banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini di karenakan masih banya customer yang belum bisa memahami bagaimana cara menggunakan wifi di CV. Adapun masalah selanjutnya yaitu belum bisa memberikan pemahaman atau edukasi yang baik terhadap customer jasa wifi Network maha jaya sehingga customer belum bisa memahami cara menggunakan wifi yang baik misalnya terlalu banyak penggunaanya, tidak sesuai dengan kekuatan sinyal yang telah di gunakan.

Adapun beberapa desa yang kesulitan untuk mendapatkan sinyal yaitu desa bakalan yang berada di kecamatan purwoari kabupaten pasuruan sehingga banyak masyarakat yang berada di desa bakalan ini sangat membutuhkan jaringan wifi untuk mempermudah komunikasi lewat sosial media, banyak masarakat yang menggunakan jasa wifi akan tetapi mereka belum paham untuk mengoperasikan jaringan wifi tersebut antara lain banyak Masyarakat yang merasa kurang puas dengan penggunaan jasa wifi tersebut maka dari itu penelitian ini di lakukan untuk supaya dapat mencari solusi buat maysrakat sekaligus buat CV. Network Maha Jaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan ini maka penulis penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul judul **“Pengaruh *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience* terhadap**

***Customer Satisfaction*” (Stutdi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan ?
2. Apakah *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan ?
3. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan ?
4. Apakah *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience* secara simultan Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan Menjelaskan apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi

CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

2. Mengetahui dan Menjelaskan apakah *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan .
3. Mengetahui dan Menjelaskan apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.
4. Mengetahui dan Menjelaskan apakah *Service Quality, Relationship Marketing, Customer Experience*, secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Dalam penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memperluas wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh service marketing, relationship marketing, communication marketing terhadap customer satisfaction Penelitian ini juga dapat

- b. digunakan sebagai salah satu informasi, acuan, referensi serta bahan pembanding dari pihak yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi CV. Network Maha jaya khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai masukan bagi CV. Network Maha Jaya untuk mengetahui beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Dalam bab ini, akan dibahas beberapa konsep dan teori pemasaran.

1. Segmen Pasar

Menurut Philip Kotler, segmen pasar adalah kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama, sehingga dapat dijadikan target pemasaran. Sedangkan menurut Peter Drucker, segmen pasar adalah kelompok orang yang memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk membeli produk atau jasa yang sama.

2. Bauran Pemasaran

Menurut E. Jerome McCarthy, bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Sementara itu, Philip Kotler menambahkan satu elemen lagi, yaitu *people*, yang mengacu pada karyawan perusahaan dan cara mereka mempengaruhi persepsi pelanggan.

3. Siklus Hidup Produk

Menurut Theodore Levitt, siklus hidup produk adalah suatu konsep yang menggambarkan perubahan-perubahan dalam penjualan dan keuntungan suatu produk sepanjang waktu. Levitt menyebutkan bahwa

perusahaan harus selalu memperbaharui dan mengembangkan produk mereka agar tidak ketinggalan zaman dan terus mempertahankan pangsa pasar

4. Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen adalah suatu bidang studi yang mempelajari bagaimana orang membuat keputusan dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut David Loudon dan Albert Della Bitta, perilaku konsumen meliputi empat tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Konsep dan teori pemasaran yang dibahas di atas sangatlah penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami segmen pasar, bauran pemasaran, siklus hidup produk, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang tepat, menentukan harga yang sesuai, mempromosikan produk dengan cara yang efektif, dan mendistribusikan produk dengan efisien. Semua ini dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Stanton, 1997 Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada

maupun pembeli potensial. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

2. Pemasaran menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara Individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.
3. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (American Marketing Association).

Dari defenisi-defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran (rila) produk dengan pihak lain, hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

1. Peningkatan penjualan. Fungsi pemasaran adalah tentunya meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual.
2. Pengenalan produk. Pengenalan produk jadi salah satu fungsi dari pemasaran. Dengan adanya aktivitas pemasaran, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen.
3. Riset. Fungsi pemasaran adalah satunya terkait riset. Dengan pemasaran, maka bisa diketahui secara detail target konsumen, sebaran konsumen, dan produk yang disukai konsumen.
5. Kepuasan konsumen. Strategi pemasaran tidak cukup dengan membuat produk berkualitas saja, tetapi juga terkait kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen akan menjadikan penjualan produk di masa mendatang tumbuh.
6. Kompetisi. Tujuan pemasaran adalah tentunya sebagai kompetisi. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing.

2.2 *Service Quality*

Menurut David (2017) *Service Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Yamit (2016) Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Lewis dan Boom (1983) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jadi jika disimpulkan pengertian *service quality* adalah rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen. Dari *service quality* inilah bisa terbentuk kepuasan pelanggan, dan akhirnya jika kepuasan pelanggan terjadi berulang ± ulang maka terbentuklah loyalitas pelanggan. Pelaksanaan *service quality* yang tepat akan mampu memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika jasa yang diharapkan (*expected service*) sudah sesuai dengan jasa yang diterima (*perceived service*). (Tjiptono 2002,)

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

1. *Tangibles* (nyata) Adalah fasilitas fisik, peralatan atau barang-barang yang biasanya digunakan di restoran dan penampilan dari personil.
2. *Reliability* (keandalan) Adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; cara kerja yang dapat diandalkan secara konsisten. Perusahaan dapat memberikan layanan yang baik pada saat tamu pertama kali datang dan memenuhi janji yang diberikan. Seperti, pada saat billing mencatat permintaan tamu dengan benar dan waktu yang dijanjikan tepat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) Adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diinginkan. Hal ini meliputi waktu yang singkat dalam memberikan layanan transaksi bill dan menelepon kembali pelanggan dengan cepat (jika diminta).
4. *Assurance* (jaminan) Adalah pengetahuan, kompetensi dan kebaikan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Kompetensi artinya memiliki keahlian yang diharuskan dan pengetahuan untuk memberikan layanan. Kebaikan yang dimaksud adalah sopan, respek terhadap tamu, ramah. Hal ini juga termasuk kepercayaan dan kejujuran yang dimiliki oleh karyawan.
5. *Empathy* (empati) Adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya seperti kepekaan dan mudah dihubungi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

2.2.2 Indikator *Service quality*

Sementara itu Menurut Haidir (2006) mengatakan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
2. kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan.
3. kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
4. kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan
5. kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Tabel 2.1

Pengukuran Variabel *Service Quality* Menurut Para Ahli

No	Author, Tahun	Pengukuran
1	Haidir (2006)	1. Kemampuan 2. Kemauan 3. Pengetahuan 4. Kepedulian 5. penampilan

2.3 *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alfansi (2016) *Relationship Marketing* sebagai filosofi bisnis yang berorientasi strategi yang memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru. Menurut Chan (2003) dalam Apriliani (2014) *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat

dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada tiga dimensi, antara lain: *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjangserta menguntungkan bagi perusahaan, *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu dan *Enhancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang di jalani untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono (2005), dalam pengukuran *Relationship Marketing* ada empat faktor yang mempengaruhinya, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan timbal balik.

a. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Tjiptono (2005), sebagai keinginan untuk menguntungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Dalam penelitiannya, mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara

perusahaan dengan mitra- mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas.

b. Komitmen

Dalam konsep bauran pemasaran, konsep komitmen dikenal dengan komitmen pelanggan, yaitu sebuah sistem yang dapat mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) komitmen dapat di artikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Mowen (2003) menjelaskan bahwa komitmen adalah hasrat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Callagan (2003 : 36), komitmen merupakan dimensi dari suatu relationship marketing yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktifitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan

c. Komunikasi

Menurut Tjiptono (2005) komunikasi adalah penyampaian informasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan. Komunikasi merupakan alat unik yang

digunakan para pemasar untuk membujuk konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Komunikasi bisa berbentuk verbal (tertulis dan lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka) atau kombinasi keduanya. Juga dapat merupakan simbol diwakili, misalnya harga yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanam oleh pemasar.

d. Timbal Balik

Hubungan timbal balik adalah suatu dimensi dari Relationship Marketing yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang didapat atau apa yang telah sepadan dengan yang diterimanya. Menurut Tjiptono (2005) timbal balik adalah komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak antara pihak perusahaan dan konsumennya untuk saling membantu dan membalas kebaikan yang dilakukan oleh satu pihak.

2.3.2 Indikator yang mempengaruhi *Relationship Marketing*

Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2006), (Shammout et al., 2007), (Zeithaml et al., 2009), dan (D.Hutt & W.Speh, 2013) terdapat 3 pendekatan yang dapat dikembangkan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1) Financial Ties (Ikatan Keuangan)

Pendekatan yang pertama dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah financial ties yang merupakan

penghematan ekonomis bagi pelanggan berupa pemberian discount khusus, hadiah, dan lainnya.

2) Social Ties (Hubungan Sosial)

Social ties mengarah pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya karena insentif harga yang diberikan oleh perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya serta mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual.

3) Structural Ties (Ikatan Struktural)

Structural ties timbul karena perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing.

Tabel 2.2

Pengukuran Variabel Relationship Marketing Menurut Para Ahli

No	Author, Tahun	Pengukuran
1	(Kotler & Keller, 2006), (Shammout et al., 2007), (Zeithaml et al., 2009), dan (D.Hutt & W.Speh, 2013)	1. Financial Ties (ikatan keuangan) 2. Social Ties (hubungan sosial) 3. Structural Ties (ikatan structural)

2.4 Customer Experience

Customer experience dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep experiential marketing. Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi (emotional experience) hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt & Zarantonello, 2014).

Definisi customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016:8) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa customer experience (pengalaman pelanggan) merupakan konsep experiential marketing yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan customer satisfaction (kepuasan pelanggan) dan membangun customer loyalty (loyalitas pelanggan).

2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience

Menurut Tjiptono & Diana (2020:180) , terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer experience, yaitu sebagai berikut:

1. Accessibility (Aksesibilitas) Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. Competence (Kompetensi) Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. Customer recognition (Pengakuan Pelanggan) Adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. Helpfulness (Kegunaan) Merupakan kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen
5. Personalization (Personalisasi) Adalah perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. Problem solving (Penyelesaian Masalah) Adalah kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. Promise fulfilment (Pemenuhan Janji) Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan

mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

8. Value for time (Nilai untuk waktu) Adalah perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.4.2 Indikator Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Schmitt & Zarantonello (2014) terdapat lima indikator customer experience sebagai berikut:

1. Sense, (Nalar) customer experience yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. Feel, (Rasa) customer experience yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara pelanggan.
3. Think (Pikiran) customer experience yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari pelanggan.
4. Act (Tindakan) customer experience yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
5. Relate (Keterkaitan) customer experience dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Tabel 2.3

Pengukuran Variabel Customer Experience Menurut Para Ahli

No	Author, Tahun	Pengukuran
1	Schmitt & Zarantonello (2014)	1. Sense (Nalar) 2. Feel (Rasa) 3. Think (Pikiran) 4. Act (Tindakan) 5. Relate (Keterkaitan)

2.5 Customer Satisfaction

Menurut Yamit (2017) *Customer Satisfaction* adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kotler (2017) mengemukakan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain :

1. Sistem Pengaduan. Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. Survei Pelanggan. Sistem ini merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel Pelanggan. Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Menurut Peppers dan Rogers (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Kredibilitas Kredibilitas berarti bahwa perusahaan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai bentuk lain yang berhubungan adalah believability dan truthfulness.
2. Reliabilitas Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Universitas Esa Unggul 18 Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan;

“saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity.

3. Integritas Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti perusahaan memiliki kualitas sebagai perusahaan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

2.5.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Tabel 2.4

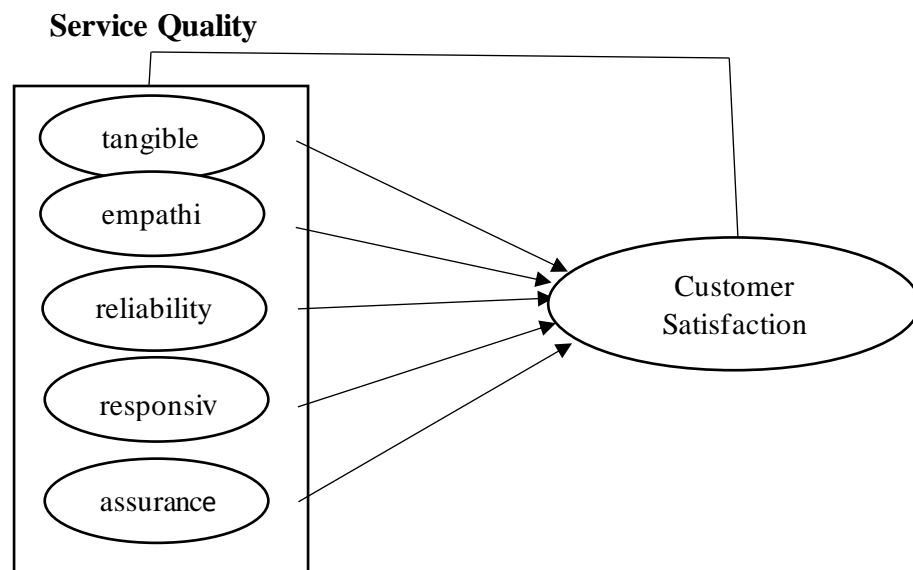
No	Author, Tahun	Pengukuran
1	Indrasari (2019)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa dikatakan sebagai salah satu sumber yang dapat digunakan bagi peneliti sebagai bahan referensi untuk memperbanyak teori pada suatu penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam referensi.

1. **Yunus alan (2016) pengaruh *service quality* (*tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance*) terhadap *customer satisfaction*: penelitian pada hotel serela bandung.** Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan ialah non-probabilitas, pada penelitian mendatang dapat mempertimbangkan menggunakan sampel probabilitas, dengan tujuan agar sampel yang terpilih lebih baik dan dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. penelitian ini melakukan pengujian hipotesis regresi linier berganda.

Gambar 2.1 Model penelitian Alan (2016)

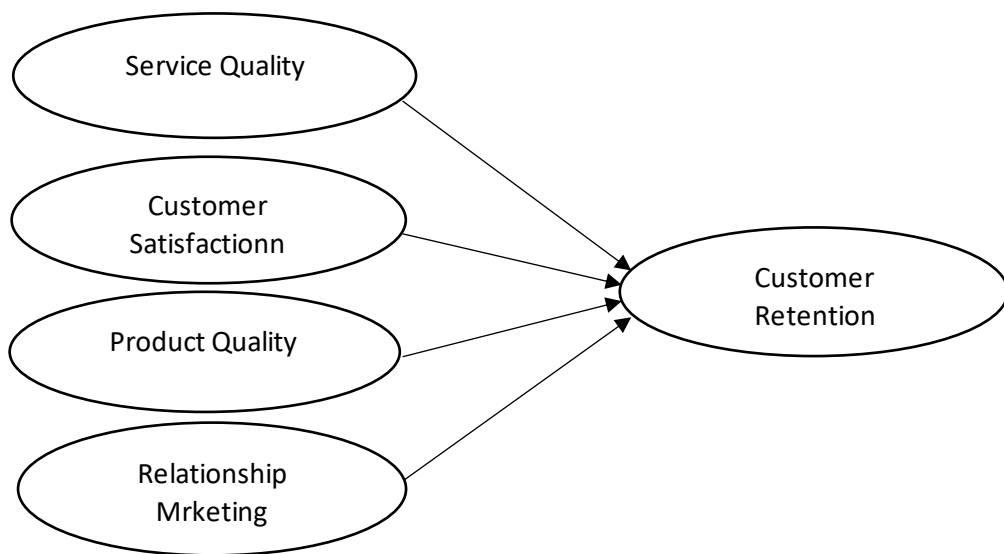


Sumber Alan (2016)

2. Mexi, Ratna juwita (2017) pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, *product quality* dan *relationship marketing* terhadap *customer retention coffee shop* Riset ini menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis pada sampel tertentu. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh lima dimensi pengalaman customer experience terhadap customer satisfaction. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa poliban pengguna smartphone Android dengan sample penelitian menggunakan 60 orang mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin pengguna smartphone Android. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh satu variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variable bebas (X). Selain itu, skala data untuk dapat menggunakan model regresi adalah data berskala interval atau rasio. Variabel sense secara empirik pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alkilani et al., (2013), Asyifah (2012), dan Indrakusuma (2011) yaitu secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan. Implikasi manajerial, rata-rata tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap dimensi sense ini (mean = 4,00) sehingga para produsen smartphone android perlu terus meningkatkan inovasi produk smartphone yang dipasarkan karena terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini juga menunjukkan pengguna lebih menyukai desain smartphone yang slim dan berharap banyak pada kemampuan kamera. Walau rata-rata responden mendekati setuju (mean = 3,73) untuk logo android, tetapi tidak semua responden mengerti tentang filosofi "robot hijau" dari logo

android, sehingga produsen perlu lebih mensosialisasikan filosofi android. Untuk indikator musik dan kejernihan suara, produsen smartphone android harus dapat memberikan batasan kualitas standar minimal speaker untuk setiap smartphone yang diproduksi.

Gambar 2.2 Model penelitian juwita (2017)



Sumber juwita (2017)

3. Eunice Madah Koentjoro dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013)
pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di coffee bean galaxymall surabaya dalam penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linear berganda Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah convenience sampling dimana peneliti mencoba untuk

mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2004, p.321). . Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara signifikan terhadap customer satisfaction Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya dapat diterima. 2. Variabel responsiveness berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya dapat diterima. 3. Service Quality yang terdiri dari Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance berpengaruh terhadap customer satisfaction di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya sebesar 70.4% dan sisanya 29.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan temuan lapangan, faktor lain yang paling mempengaruhi customer satisfaction di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya adalah faktor price, place dan promotion. Diketahui dari hasil prasurvey, beberapa pelanggan datang ke Coffee Bean karena promosi kartu kredit Mega 50% yang menyebabkan harga (price) dari produk-produk Coffee Bean murah, sehingga menarik perhatian pelanggan dan menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan datang ke Coffee Bean. Lokasi dari Coffee Bean pun strategis, berada di depan SOGO, sehingga para bapakbapak yang menunggu istri berbelanja dapat menikmati sajian produk Coffee Bean.

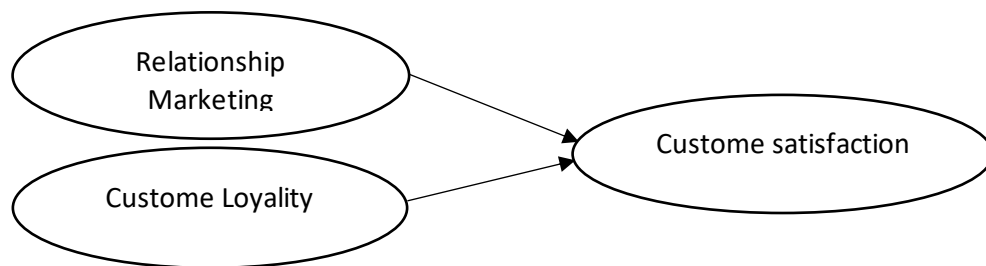
Gambar 2.3 Model penelitian Koentjoro dan Subagio (2013)



Sumber Koentjoro dan Subagio (2013)

4. David Rivaldi¹, Prof. Dr. Samuel Hatane, MS.,CPBC² (2017) pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pt. mitra pinasthika mustika penelitian ini menggunakan metode resampling bootstrap, statistic uji yang digunakan adalah statistic t atau uji t dengan Hipotesis. Analisa ini menggunakan analisis Deskriptif, hasil penelitian menunjukkan: *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Gambar 2.4 Model penelitian Rivaldi, Hatane (2017)

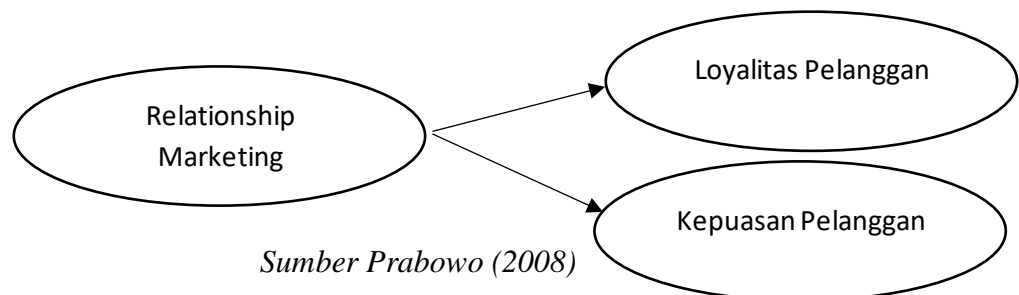


Sumber Rivaldi, Hatane (2017)

5. Budi Prabowo (2008) pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pt. astra surabaya. Analisis data menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel yang digunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling (SEM)* Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional dan

kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional

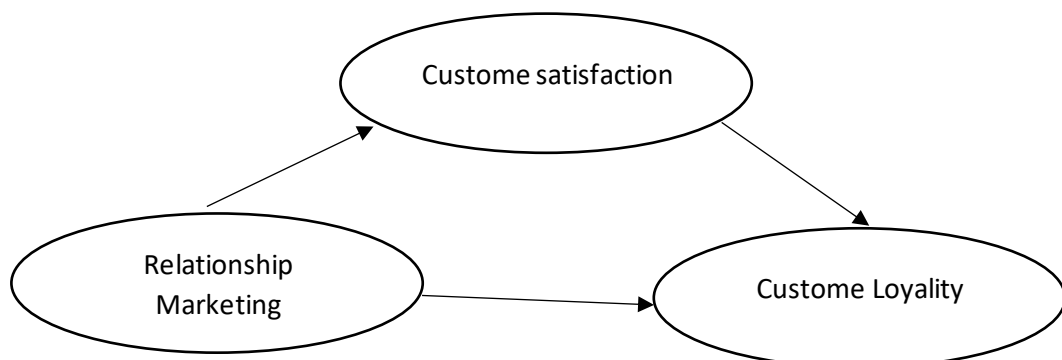
Gambar 2.5 Model penelitian Prabowo (2008)



Sumber Prabowo (2008)

6. **Lollen regina Santoso, edwin japorianto (2015) pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya** jenis penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan koran Kompas di Surabaya adalah penelitian kausal. penelitian ini menggunakan teknik analisis data sem (struktural equation modeling) dengan software smartpls, dimana sem adalah metode statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dalam ilmu sosial dengan menganalisa variabel-variabel dalam sebuah penelitian. validitas variabel dalam penelitian ini terbukti kevalidannya dengan melihat hasil evaluasi nilai ave yang lebih besar dari 0,5.

Gambar 2.6 Model penelitian lollen, japorianto (2015)



Sumber lollen , japarianto (2015)

7. Roberto Gunawan Pranoto Dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M (2015)

Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya Jenis

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk

menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004). Metode pengambilan sampel yang digunakan

adalah convenience sampling serta accidental sampling. Convenience sampling merupakan metode pengambilan sampel yang mencoba untuk

mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2005). Sedangkan accidental sampling, menurut Sugiyono (2006) adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan ketentuan

bahwa responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah datang dan makan di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Berdasarkan temuan hasil

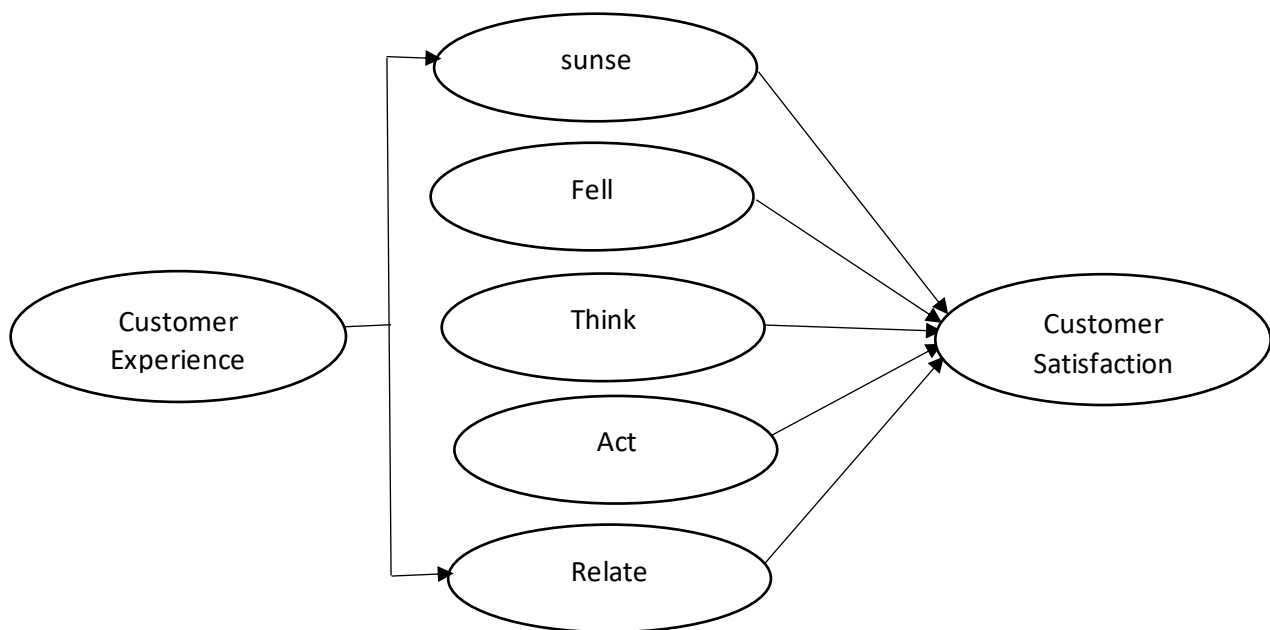
penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel customer experience berpengaruh

positif terhadap customer satisfaction pada konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Dimensi customer experience yaitu sense, feel, think, act,

dan relate berpengaruh signifikan dengan customer satisfaction. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dari dimensi customer experience yang berpengaruh di dalam Rosetta's Cafe & Resto adalah dari dimensi sense dilihat dari koefisien uji t yaitu sebesar 10,376. Berarti tata letak, cahaya, tampilan makanan dan rasa dari makanan telah membuat konsumen merasa puas dengan Rosetta's Cafe & Resto.

Gambar 2.7 Model penelitian Pranoto Dan Subagio, (2015)

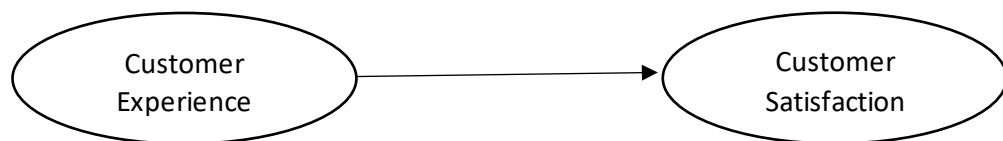


Sumber Roberto Gunawan Pranoto Dan Subagio (2015)

- 8. Ronny Mantala, M. Riza Firdaus (2016) Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)** penelitian yang digunakan adalah rancangan eksperimental untuk mengetahui gejala yang timbul dari adanya perlakuan dengan pengambilan sampel secara accidental sampling teknik pengumpulan data menggunakan tahapan pelaksanaan pretest, edukasi, dan pelaksanaan posttest teknik analisis data yang digunakan yaitu wilcoxon sign rank test (analisis perbandingan) dengan menggunakan

spss 16. Tingkat pengetahuan mengenai kehalalan produk kosmetik sebelum dan sesudah edukasi dianalisis dengan wilcoxon sign rank test dan menghasilkan nilai $p 0,000 \leq 0,05$ sehingga terdapat perubahan yang signifikan antara pengetahuan responden sebelum dan sesudah edukasi. Sikap responden dalam penggunaan kosmetik halal sebelum dan sesudah edukasi dianalisis dengan wilcoxon sign rank test dan menghasilkan nilai $p 0,014 \leq 0,05$ sehingga terdapat perubahan yang signifikan antara sikap responden sebelum dan sesudah edukasi. Metode edukasi dengan fgd dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap responden mengenai kehalalan produk kosmetik.

Gambar 2.8 Model penelitian Mantala, Firdaus (2016)

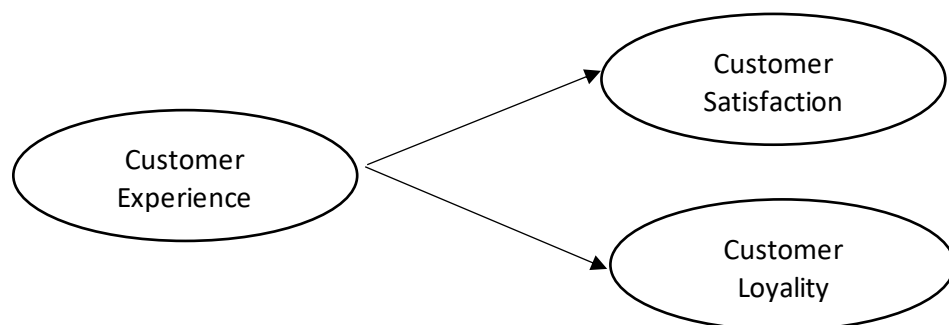


Sumber Mantala, Firdaus (1016)

- 9. Vivie senjaya prof. Dr. Hatane semuel, s.e., ms. Dan diah dharmayanti, s.e., m.si. (2013) pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya.** Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, Analisa deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai obyek penelitian. Dalam upaya membantu memaparkan hasil analisis ini, maka disajikan dalam bentuk tabel dan perhitungan frekuensi, persentase, dan *mean* sesuai hasil pengamatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat

pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi *customer experience quality*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif yang tidak signifikan antara dimensi *customer experience quality*, Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis dapat diterima. Kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi antara kedelapan dimensi *customer experience quality*, Dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya Dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty* di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya

Gambar 2.9 model penelitian senjaya, semuel, dharmayanti, (2013)

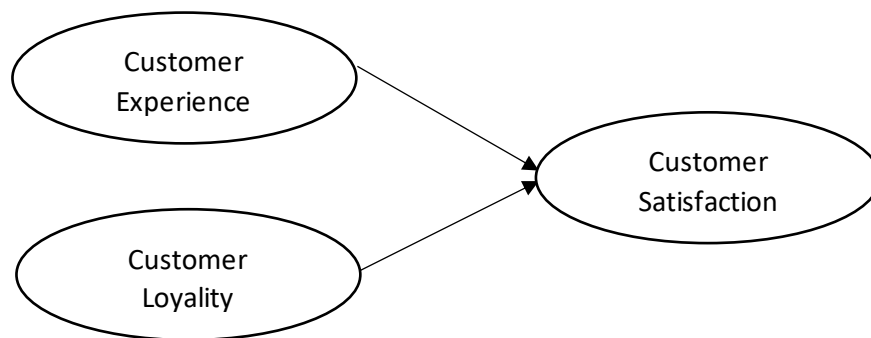


Sumber senjaya, semuel, dharmayanti, (2013)

- 10. Nur Faizi, ika febrilia, rahmi (2022) Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Transportasi *Online* di Jakarta** Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan yang berfokus pada data-data angka (*numerikal*). Didasarkan pada pengolahan data statistik, dilanjutkan dengan analisis, serta interpretasi data yang telah dilakukan dan diuraikan oleh peneliti sebelumnya, terdapat pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna Gojek di Jakarta. Hasil ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat *experience* atau pengalaman pengguna Gojek saat menggunakan Gojek maka kepuasan pengguna yang terjadi juga semakin meningkat. Selanjutnya, terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna Gojek di Jakarta. Hasil ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen maka kepuasan yang terjadi juga semakin tinggi. Lalu, terdapat pengaruh positif pada *customer experience* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Gojek di Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi dan keterikatan antar variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *experience* seorang pengguna dan semakin tinggi pula tingkat kualitas layanan Gojek maka akan berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan Gojek.

Gambar 2.10 model penelitian Faizi, febrilia, rahmi (2020)



Sumber Faizi, febrilia, rahmi (2020)

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2006) bahwa :
 “*Service Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi

atau melebihi harapan pelanggan”. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:259), bahwa “kualitas jasa/pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa kualitas jasa atau kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* Ketika kualitas pelayanan bagus terhadap konsumen maka hal itu dapat membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh kinerja karyawan pada Cv network maha jaya. Dalam hal ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian

H1 :Diduga variabel *Service Quality* (X1) Secara Parsial berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*(Y).

2.7.2 Pengaruh *Relationship marketing* terhadap *Customer satisfaction*

Relationship marketing dikatakan sebagai suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanyanggan. *Relationship Marketing* merupakan suatu proses, maka dari itu *Relationship Marketing* merupakan

hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggannya. Maka dari itu perusahaan tidak boleh menganggap remeh pelanggan. Perusahaan harus berusaha memelihara pelanggan untuk keberlangsungan sebuah usaha (Kotler and Amstrong, 1996).

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* dengan *Customer Satisfaction* Ketika dari pihak CV, Network Maha Jaya memiliki hubungan yang berkesinambungan terhadap pelanggan atau konsumen dengan baik, sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan yang kuat dan puas dalam melakukan penggunaan jasa wifi dari Cv, network maha jaya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H2 :Diduga variabel *Relationship Marketing* (X2) Secara Parsial berpengaruh terhadap variabel *Customer satisfaction* (Y)

2.7.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Sementara menurut Chen & Lin (2014), *Customer Experience* di definisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi

motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Schmitt (1999) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction*. Ketika Customer sudah memiliki pemahaman terkait penggunaan jasa wifi tersebut maka customer maka sedikit dari mereka yang complain jasa yang telah mereka gunakan karena banyak dari mereka yang belum mengetahui bagaimana prosedur penggunaan jasa wifi tersebut sehingga timbul permasalahan atau kesalahan pemahaman maka dari itu pemahaman pelanggan juga perlu di perhatikan, Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa puas dengan penggunaan yang mereka lakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H3 :Diduga variabel *Customer Experience* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*(Y).

2.7.4 Pengaruh *Service Quality, Relationship Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian seperti dibawah ini :

H4 :Diduga Variabel *Service Quality* (X1) Relationship Marketing X2) Customer Experience (X3) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

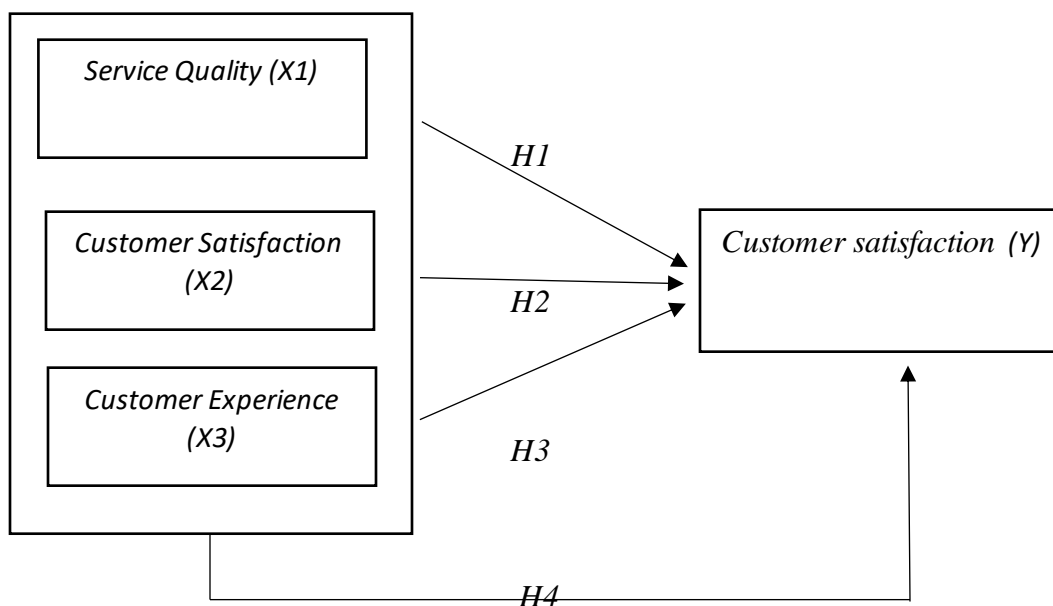
2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2009) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian ini sudah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.

Hipotesis bisa dikatakan dugaan sementara karena jawaban yang diberikan yang belum berdasarkan pada kenyataan yang ada di lapangan dan hanya berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual yang sudah dipaparkan sebelumnya peneliti mengaju hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2. 11 Model Hipotesis Penelitian



Berdasarkan uraian diatas yang telah disebutkan dari latar belakang, kajian teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 :Diduga Variabel *Service Quality* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Y). Studi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

H2 :Diduga Variabel *Service Quality* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Y). Studi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

H3 :Diduga Variabel *Service Quality* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Y). Studi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

H4 :Diduga Variabel *Service Quality* (X1) Relationship Marketing X2) Customer Experience (X3) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Y). Studi Pada Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses dimana proses tersebut dilakukan secara teliti, kritis dan sistematis dalam menemukan sebuah fakta atau prinsip serta menyelidiki untuk memecahkan problem dalam pengambilan keputusan. Priadna dan Muis (2009:15). Penelitian juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan pengamatan terhadap sebuah fakta yang menarik perhatian serta munculnya pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan tersebut untuk memecahkan masalah dengan pengetahuan yang dimiliki Indrianto dan Supomo (2012:2).

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menggunakan serta mengembangkan model matematis, teori atau hipotesis. Sedangkan sifat penelitiannya menggunakan deskriptif untuk menggambarkan sebuah situasi atau sebuah kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif ialah suatu masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (Sugiyono 2014, h.35).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah dimana tempat yang digunakan untuk meneliti sebuah objek serta tempat untuk memperoleh data dan informasi guna tercapainya penelitian yang telah diharapkan. Peneliti ini dilakukan untuk para menggunakan jasa wifi pada CV. Network Maha Jaya di lokasi Desa Bakalan Kecamatan Puwosari Kabupaten Pasuruan, Desa Bakalan

Kecamatan Purwosari Adapun alasan lokasi penelitian dikarenakan terdapat beberapa permasalahan yang terdapat pada pengguna jasa Wifi CV. Network Maha Jaya yaitu : banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini di karenakan masih banya customer yang belum bisa memahami bagaimana cara menggunakan wifi di CV. Adapun masalah selanjutnya yaitu belum bisa memberikan pemahaman atau edukasi yang baik terhadap customer jasa wifi Network maha jaya sehingga customer belum bisa memahami cara menggunakan wifi yang baik misalnya terlalu banyak penggunanya, tidak sesuai dengan kekuatan sinyal yang telah di gunakan.

Responden yang berasal dari desa tersebut memiliki karakteristik dan kebiasaan yang berbeda-beda, sehingga dapat memberikan variasi dalam data yang diperoleh. Adapun jumlah pengguna keseluruhan jasa wifi pada perusahaan CV. Network Maha Jaya ini berjumlah 165 pengguna (sumber dari pihak CV. Nework Maha Jaya)

3.3 Variabel dan Devinisi Operasional

3.3.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 39) Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut, sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

- a. Variabel Eksogen (X) merupakan variabel yang berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel yang terikat yaitu variabel Endogen (Y). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel Eksogen yaitu *service quality* (X1) *Relationship Marketing* (X2) dan *Customer Experience* (X3).
- b. Variabel Endogen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari permasalahan yang diteliti karena adanya variabel Eksogen (X). Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel Endogen yaitu *Customer Satisfaction* (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian dari beberapa variabel yang diteliti dalam perusahaan, sehingga dengan hal tersebut dapat memudahkan serta mengarahkan masalah yang akan diteliti. Danu Ananda (2001)

1. *Service Quality*

Kualitas Pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. dan disingkat X dan diukur dengan satuan skor.

Indikator kualitas pelayanan Menurut Haidar (2006) antara lain :

- Kemampuan
- Kemauan
- Pengetahuan

- Kepedulian
- Penampilan

2. *Relationship Marketing*

Zeithaml dan Bitner (2016) *Relationship Marketing* sebagai filosofi bisnis yang berorientasi strategi yang memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru. Pengertian lain dari relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya.

indikator *relationship marketing* Kotler & Keller (2006) Shammout (2007) Zeithaml (2009) D. Hutt & W. Speh (2013) antara lain :

- *Financial ties* (ikatan keuangan))
- *Social ties* (ikatan social)
- *Structural ties* (ikatan structural)

3. *Customer Experience*

Menurut Schmitt & Zarantonello (2014) *Customer experience* dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep experiential marketing. Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi (*emotional experience*) hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen

Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt & Zarantonello (2014) antara lain :

- Sense (nalar)
- Feel (rasa)
- Think (pikiran)
- Act (Tindakan)
- Relate (keterkaitan)

4. *Customer Satisfaction*

Menurut Peter dan Olson (2005) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan rangkuman dari kondisi psikis yang timbul dari emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk melalui pengalaman mengkonsumsi. Secara singkat, kepuasan pelanggan biasa didefinisikan sebagai evaluasi setelah konsumen menggunakan suatu produk serta apakah dapat memenuhi harapan dari konsumen

indikator *customer satisfaction* Indrasari (2019) antara lain :

- Kesesuaian harapan
- Minat berkunjung Kembali
- Kesiediaan merekomendasikan

3.1 *Tabel Variabel Operasional*

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Service quality</i> (XI)	<i>Service Quality</i> merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan • Kemauan • Pengetahuan 	Menurut Haidar (2006)

	jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian • penampilan 	
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	<i>Relationship Marketing</i> sebagai filosofi bisnis yang berorientasi strategi yang memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial ties</i> (<i>ikatan keuangan</i>) • <i>Social ties</i> (<i>ikatan social</i>) • <i>Structural ties</i> (<i>ikatan structural</i>) 	Kotler&keller (2006) shammout (2007) Zeithaml (2009) D.hutt &Wspeh (2013)
<i>Customer Experience (X3)</i>	Customer experience dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep experiential marketing. Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi (emotional experience) hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Sense (nalar) • Feel (rasa) • Think (tindakan) • Act (pikiran) • Relate (keterkaitan) 	Menurut Schmitt & Zarantonello (2014)

<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction</i> adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung Kembali • Kesiediaan merekomendasikan 	Indrasari (2019)
----------------------------------	---	---	------------------

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Djarwanto, 1994:420) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan atau individu yang memiliki karakteristik yang akan diteliti. Dan satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang, institusi, maupun benda. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah Masyarakat Pengguna Jasa Wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Sebanyak 165 pengguna.

3.4.2 Sampel

(Sarjono dan Julianita, 2011) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi dimana populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Supaya sampel yang diambil tidak terjadi bias didalam proses pengambilan sampelnya, maka diperlukan metode pengambilan sampel yang sesuai. Ada dua metode

pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel berbasis pada probabilitas (Pemilihan secara random) atau pengambilan sampel secara nonprobalitas (pemilihan tidak random) Menurut Djarwanto (1994),

3.4.3 Teknik Pengambilan sampel

Dalam penelitian ini penulis megambil sampel menggunakan teknik sensus Teknik Sensus sampling (sampling jenuh) menurut Sugiyono (2012) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 165 responden Yakni pada pengguna Jasa wifi CV. Network Maha Jaya yang berada di desa bakalan Kecamatan purwosari. Kabupaten pasuruan

Selanjutnya, adalah stratified sampling yaitu menentukan jumlah populasi yang akan diteliti berdasarkan karkteristik yang sudah ditentukan yaitu kriteria sebagai berikut :

- a) Responden ialah masyarakat yang menggunakan jasa wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan
- b) Kategori usia 17 tahun keatas.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam

penggunaan teknik pengumpulan data, peneliti memerlukan instrumen yaitu alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

- **Teknik kuesioner**

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada pengguna jasa Wifi CV. Network Maha Jaya Di Desa Bakalan Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan untuk dijawabnya.

Penyebaran kusioner dilakukan sebelum melakukan peneliti karena hasil dari kusioner tersebut yang akan di teliti oleh penulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengerti variabel yang diukur dari tahu apa yang bisa diharapkan dan responden. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang sangat cocok untuk mengumpulkan data jumlah besar. (sugiyono, 2011)

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena ini disebut varibel penelitian yang te lah Ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (menurut soengeng, 2006 dalam Tahir,2011). Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata antara lain :

1 = Sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = Netral (ragu-ragu)

4 = Setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti mudah mempelajari bagaimana respon yang berbeda-beda dari tiap-tiap para responden.

Tabel 3.5 Penentuan Skor Jawaban Indikator Kuisioner

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	5
2	Tidak Setuju, Dengan	4
3	Netral (Ragu-Ragu)	3
4	Setuju, Dengan	2
5	Sangat Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini digunakan untuk penggambaran tentang statistic sebuah data seperti *min*, *max*, *meanstandar deviation* untuk mengukur distribusi data dengan skewnes dan kurtosis. Duwi Priyatno (2017).

3.6.2 Analisis Statistik inferensial

Menurut Sugiyono (2017) statistic inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis sampel data kemudian hasilnya digeneralisaikan untuk dimana Sampel populasi diambil.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary leas square (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi et al., 2014).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual. Seringkali kesalahan terjadi yaitu bahwa tes normalitas dilakukan untuk setiap variabel. Ini tidak dilarang, tetapi model regresi memerlukan normalitas dalam nilai residual bukan dalam variabel penelitian. Tes normalitas dapat dilakukan dengan tes histogram, tes normal P-Plot, tes Chi-square, tes Skewness dan Kurtosis atau tes Kolmogorov-Smirnov. Tidak ada metode terbaik atau paling tepat. Sarannya adalah bahwa pengujian metode charting sering menyebabkan persepsi yang berbeda pada beberapa pengamat. Oleh karena itu, penggunaan uji normalitas dengan uji statistik tidak

diragukan meskipun tidak dapat dijamin bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode diagram.

Jika residu tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya, arti Kolmogorov Smirnov dari 0,049), metode lain dapat digunakan yang memberikan justifikasi normal. Namun, jika jauh dari nilai normal beberapa langkah dapat dilakukan yaitu mengubah data, memangkas outlier, atau menambahkan data observasi. Transformasi dapat dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, inverses, atau bentuk lain, tergantung pada bentuk normal kurva, apakah kiri, kanan, tengah, atau kanan dan kiri.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam mode (misalnya, arti Kolmogorov Smirnov dari 0,049), metode lain dapat digunakan yang memberikan justifikasi normal. Namun, jika jauh dari nilai normal beberapa langkah dapat dilakukan yaitu mengubah data, memangkas outlier, atau menambahkan data observasi. Transformasi dapat dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, inverses, atau bentuk lain, tergantung pada bentuk normal kurva, apakah kiri, kanan, tengah, atau kanan dan kiri.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji

dengan uji Gletser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan dari variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal itu juga berlaku sebaliknya, apabila nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas adalah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8 Uji Instrumen

Instrumen Penelitian Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut.

3.8.1 Validitas

Instrumen Penelitian Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan

nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuisisioner pada penelitian ini adalah berdasarkan rumus *corrected item total correlation* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{(n \sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n (\sum x^2) - (\sum x)^2][n (\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum Y$: jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$: jumlah perkalian skor jawaban suatu item

3.8.2 Uji Reliabilitas

Instrumen Penelitian Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukur. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang

terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuranyang baik. Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach. Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,6$ (Sekaran 2006). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *cronbanchalfa*. Menurut Ghozali (2009), suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,60 =$ reliable dan hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel. Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat reliabilitas instrument adalah dengan rumus *cronbanch alfa*, yaitu:

Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

r_{ii} = reliabilitaas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum_b \sigma^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = variasi total

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan antara lain:

3.9.1 Uji signifikan individu (uji statistik T)

Suyono (2018) mengatakan bahwa uji t menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji tingkat signifikasi 0,05. Apabila nilai signifikan $t > 0,05$ artinya variabel independen

secara individu mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji signifikan simultan (uji statistic F)

Uji f bertujuan untuk menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji secara signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ artinya terdapat pengaruh tidak signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2. Koefisien Determinasi Berganda (R square)

Koefisien determinasi berganda (R square atau R^2) menurut Wirawan (2002) adalah: “jika semua titik terletak tepat pada garis regresi sampel maka $r^2 = 1$, dalam hal ini dikatakan sesuai secara sempurna (perfect fit)”. Koefisien determinasi berganda (R square) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kepemimpinan Transformational (X1), Kepemimpinan Empowering (X2) dan Kepemimpinan Digital (X3) terhadap kinerja karyawan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pasuruan (Y). Ketentuan yang dijadikan dasar dalam menentukan besar– kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini berupa data primer yang telah diperoleh pada saat penelitian ini dilakukan, yaitu dengan membagikan angket atau kuisisioner secara langsung bertemu dengan responden di lapangan kepada konsumen pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya di desa bakalan. Setelah mengumpulkan data primer, kemudian dilanjutkan dengan mengolah data sekunder yang dijadikan sebagai referensi untuk data pelengkap yang diperoleh dari buku, jurnal, dan website yang dipergunakan sebagai analisis dalam memecahkan masalah yang ada pada rumusan masalah.

4.2 Gambaran Umum Perusahaan

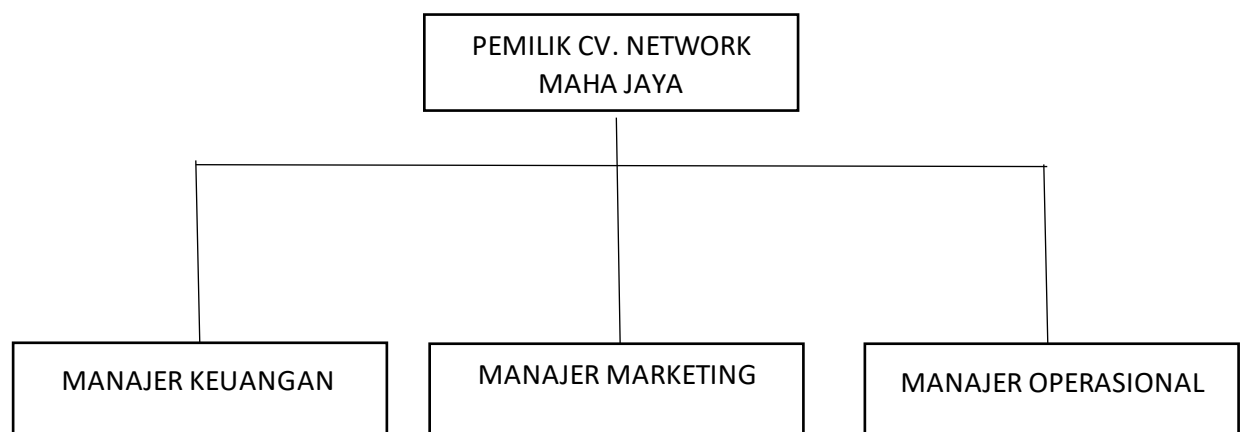
CV. Network Maha Jaya merupakan perusahaan kecil yang bergerak di bidang jasa pemasangan Wifi bertempat di desa bakalan kecamatan purwosari kabupaten pasuruan. Berawal dari keprihatinan terhadap Masyarakat yang ingin menggunakan jasa wifi tetapi terhalang perekonomian Masyarakat setempat. Karena harga jasa wifi yang sudah ada sebelumnya memiliki harga yang mahal sehingga Masyarakat kesusahan untuk menggunakan jasa wifi tersebut. Pada tahun 2017 salah satu Masyarakat memiliki inisiatif untuk membuka jasa pasang wifi dengan harga murah dan bisa di ecer dengan harga 6 MBPS dengan harga Rp.135.000.00, 8 MBPS dengan harga Rp. 150.000.00, 10 MBPS dengan harga Rp. 165.000.00 dan 22 MBPS dengan harga Rp. 220.000.00 dengan ini Masyarakat mulai mencoba untuk menggunakan jasa wifi tersebut. Tidak lepas dari pesaing yang lain jasa

pemasangan wifi di sekitar tempat ini juga banyak di antaranya ada indihome, biznet dan yg lainya akan tetapi adanya pesaing tidak untuk saling menjatuhkan melainkan saling bekerja sama untuk mengembangkan usahanya masing-masing dengan adanya pemetaan setempat antara lain CV. Network Maha Jaya memiliki lokasi di bakalan, puteran dan tegalan Adapun total keseluruhan jumlah pengguna jasa wifi ini sebanyak 165 pengguna mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Tidak lepas dari pembahasan di atas jasa wifi CV. Network maha jaya yang berada di kabupaten pasuruan ini juga memiliki beberapa problem antara lain banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini di karenakan kebanyakan karyawan yang masih baru di CV. Network Maha Jaya sehingga belum bisa memberikan layanan yang baik misalnya dalam hal berkomunikasi sering kali banyak yang tidak di respon, masalah selanjutnya yaitu belum bisa memberikan edukasi yang baik terhadap Pengguna jasa wifi Network maha jaya

4.2.1 Struktural CV. Networ Maha Jaya

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.2.2 Jobdesk (tugas)

- 1 Nurkomari (pemilik) : network operating control (NOC) mengontrol berjalanya organisasi CV. Network Maha Jaya.
- 2 Khalimatus sakdiya (Manajer Keuangan) : memiliki tanggung jawab untuk Membuat dan menyimpan tanda bukti kwitansi setiap pemasukan atau pengeluaran uangan organisasi, Mengordinasikan segala aktivitas pengelolaan keuangan organisasi kepada pemilik
- 3 Abdul hamid (Manajer Marketing) : memiliki tanggung jawab untuk memimpin dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses kegiatan marketing agar target perusahaan tercapai.
4. Andi M. suryo (Manajer Operasional) : memiliki tanggung jawab untuk mengatur dan mengelola semua hal yang berlangsung dalam perusahaan. Mulai dari mengelola tenaga kerja hingga barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4.3 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya. Penelitian ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai, yaitu purposive sampling. Berdasarkan dari 165 responden yang menggunakan jasa wifi CV. Network Maha Jaya melalui daftar pertanyaan yang didapatkan responden seperti nama, usia, jenis kelamin dan pekerjaan yang bertujuan untuk mengetahui identitas responden mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian.

4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat membentuk karakteristik responden sebagai pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya . Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Hasil analisis data yang diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	68	41%
Perempuan	97	69%
Total	165	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan klasifikasi berikutnya dalam penelitian ini, perbedaan usia dapat menentukan perilaku konsumen yang berbeda sesuai generasinya. Hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	68	41%
26-35	65	40%
36-50	32	19%
Total	165	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

4.3.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, maka untuk melihat jenis pekerjaan apa yang mendominasi atau

lebih banyak melakukan pembelian. Hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Program Studi	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri (tni,polri,asn)	16	10%
Pegawai swasta	22	13%
Wiraswasta	25	15%
Lainnya (petani, irt, pelajar)	102	62%
Total	165	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

4.4 Analisa Statistic Deskriptif

Analisis statistic deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Jawaban akan diklasifikasikan kemudian memaparkannya dalam distribusi frekuensi, presentase, dan mean. Teori yang digunakan dalam analisis deskriptif ini menganut kriteria Arikunto (1989), nilai skor ditunjukkan dalam tabel 4.4 yaitu :

Tabel 4.4 Nilai Skor Analisis Deskriptif

No.	Nilai Skor	Interprestasi / kategori
1	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
2	3,41 – 460	Tinggi
3	2,61 – 340	Sedang
4	1,81 – 260	Rendah
5	1,00 – 1,80	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto, 1989

4.4.1 Deskriptif Variabel *Service Quality* (X1)

Variabel *Service quality* diukur dengan 5 indikator yaitu: 1. kemampuan (X1.1). 2. kemauan (X1.2). 3. Pengetahuan (X1.3). 4. Kepedulian (X1.4) 5. Penampilan (X1.5) Tiap indikator mempunyai masing-masing 1 pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner. Adapun tabel distribusi jawaban responden terdapat dalam table 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden X1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	165	2	5	4.27	.790
x1.2	165	2	5	4.17	.704
x1.3	165	2	35	4.36	2.511
x1.4	165	2	5	4.18	.743
x1.5	165	2	5	4.15	.793
totalX1	165	12	51	21.13	3.380
Valid N (listwise)	165				

Sumber : Data Diolah, 2023

4.4.2 Deskriptif Variabel *Relationship Marketing* (X2)

Variabel *Relationship Marketing* diukur dengan 3 indikator yaitu: 1. Financial ties (X2.1). 2. Social ties (X2.2). 3. Structural ties (X2.3). Tiap indikator mempunyai masing-masing 1 pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner. Adapun tabel distribusi jawaban responden terdapat dalam table 4.6, sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden X2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	165	2	5	3.96	.791
x2.2	165	2	5	4.06	.778
x2.3	165	1	5	3.90	.881
totalX2	165	7	15	11.92	1.602
Valid N (listwise)	165				

Sumber : Data Diolah, 2023

4.4.3 Deskriptif Variabel Customer Experience (X3)

Variabel *Customer Experience* diukur dengan 5 indikator yaitu: 1. sense (X3.1). 2. feel (X3.2). 3. Think (X3.3). 4. Act (X3.4). 5. Relate (X3.5). Tiap indikator mempunyai masing-masing 1 pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner. Adapun tabel distribusi jawaban responden terdapat dalam table 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	165	2	5	4.11	.724
x3.2	165	2	5	4.18	.767
x3.3	165	3	5	3.96	.662
x3.4	165	2	5	4.10	.746
x3.5	165	2	5	4.04	.735
totalX3	165	13	25	20.35	2.101
Valid N (listwise)	165				

Sumber : Data Diolah, 2023

4.4.4 Deskriptif Variabel Customer Satisfaction (Y)

Variabel *Customer satisfaction* diukur dengan 3 indikator yaitu: 1. Kesesuaian harapan (Y1). 2.minat berkunjung Kembali (Y2). 3. Kesiediaan

merekomendasikan (Y3) Tiap indikator mempunyai masing-masing 1 pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner. Adapun tabel distribusi jawaban responden terdapat dalam table 4.8, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1	165	2	5	3.90	.770
y1.2	165	2	5	3.98	.811
y1.3	165	2	5	3.92	.781
totalY.1	165	7	15	11.79	1.536
Valid N (listwise)	165				

Sumber : Data Diolah, 2023

4.5 Uji isntrumen

4.5.1 Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan Uji Validitas untuk item dari variabel *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction*, diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka dapat disimpulkan item dari *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction*, dikatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi. *Pearson validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan aplikasi program SPSS 26 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Indikator	Konstruk	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Ket.
X1.1	<i>Service quality</i>	0,540	0,000	Valid
X1.2		0,554	0,000	Valid
X1.3		0,792	0,000	Valid
X1.4		0,415	0,000	Valid
X1.5		0,336	0,000	Valid
X2.1	<i>Relationship marketing</i>	0,699	0,000	Valid
X2.2		0,645	0,000	Valid
X2.3		0,620	0,000	Valid
X3.1	<i>Customer Experience</i>	0,632	0,000	Valid
X3.2		0,539	0,000	Valid
X3.3		0,553	0,000	Valid
X3.4		0,580	0,000	Valid
X3.5		0,519	0,000	Valid
Y1	<i>Customer satisfaction</i>	0,678	0,000	Valid
Y2		0,666	0,000	Valid
Y3		0,607	0,000	Valid

Sumber : Data primer, SPSS, 2023

4.5.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* di atas 0.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Service quality</i>	0,674	Reliabel
2	<i>Relationship Marketing</i>	0,739	Reliabel
3	<i>Custome Experience</i>	0,711	Reliabel
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,737	Reliabel

Sumber : Data primer, SPSS, 2023

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35153717
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.041
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Model	Sig.	Keterangan
X1, X2 dan X3 terhadap Y	0,200	Normal

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig adalah sebesar $0,200 < 0,05$. Jadi nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 Hal ini dapat membuktikan bahwa dalam model regresi penelitian ini secara keseluruhan berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda. Nilai *cutton* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil uji Multikolonieritas

Coefficients

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
X1	0,937	1,067	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0,855	1,170	Tidak terjadi Multikolinearitas
X3	0,851	1,175	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, SPSS (2023)

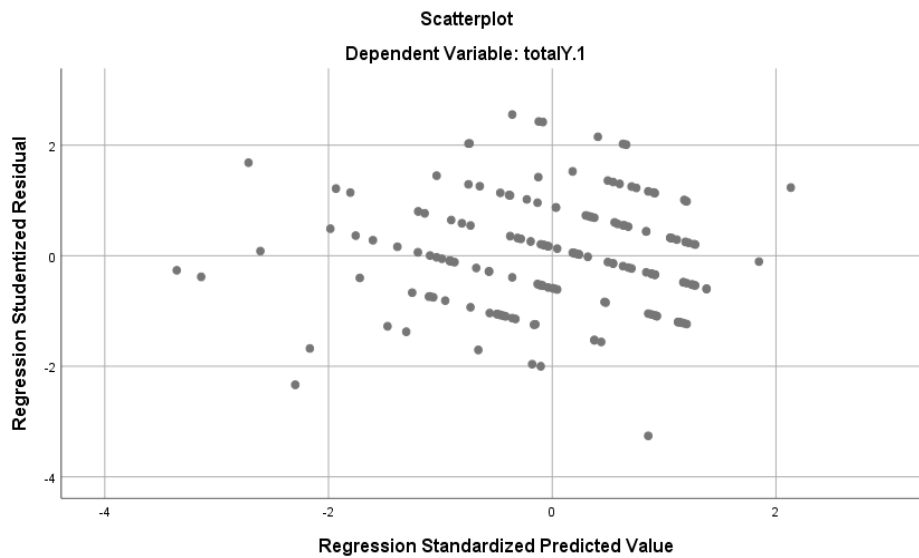
Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui:

- 1.) Nilai VIF dari variabel *service quality* (X1) adalah $1,067 < 10$ dan nilai toleransi $0,937 > 0,1$ maka diindikasikan tidak terjadi multikolinieritas
- 2.) Nilai VIF dari variabel *relationship marketing* (X2) adalah $1,170 < 10$ dan nilai toleransi $0,855 > 0,1$ maka diindikasikan tidak terjadi multikolinieritas
- 3.) Nilai VIF dari variabel *customer experience* (X3) adalah $1,175 < 10$ dan nilai toleransi $0,851 > 0,1$ maka diindikasikan tidak terjadi multikolinieritas

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Prosedur uji dilakukan dengan uji scatterplot. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini maka analisis yang dilakukan adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil tidak terjadi heterokedastisitas.

4.7 Uji Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Service Quality* (X1), *relationship marketing* (X2), dan *customer Experience* (X3). Terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Y). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan terikat. Dengan menggunakan SPSS *version 26* didapatkan model regresi pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	3,964	1,200		3.303	0,001
1 X1	0,021	0,033	0,047	0,658	0,512
X2	0,264	0,072	0,275	3.673	0,000
X3	0,208	0,055	0,284	3.782	0,000

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3,964 dan untuk variabel *service quality* (nilai b_1) sebesar 0,021 untuk variabel *relationship marketing* (nilai b_2) sebesar 0,264, sedangkan variabel *customer experience* (nilai b_3) sebesar 0,208. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,964 + 0,021X_1 + 0,264X_2 + 0,208X_3$$

Dari persamaan diatas diketahui:

1. Koefisien regresi variabel *service quality* diketahui sebesar 0,021 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *service quality* maka semakin meningkatkan *customer satisfaction* Sebaliknya,

semakin lemah pengaruh variabel *service quality*, maka semakin menurunkan Keputusan *customer satisfaction* Pembelian.

2. Koefisien regresi variabel *relationship marketing* diketahui sebesar 0,264 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *relationship marketing*, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh variabel *relationship marketing*, maka semakin menurunkan *customer satisfaction*
3. Koefisien regresi Brand Image diketahui sebesar 0,208 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel customer experience, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* Sebaliknya, semakin lemah pengaruh variabel customer experience, maka semakin menurunkan *customer satisfaction*

4.6.1 Koefisien Detarminasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel independent *service quality* (X1), *relationship marketing* (X2), *customer experience* (X3) terhadap variabel dependen *customer satisfaction* (Y) digunakan nilai R^2 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.211	1,364

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Dari hasil uji determinasi, nilai R sebesar 0,475 maka dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,226 artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan *varians* dari variabel terikatnya adalah sebesar 21,1 % berarti terdapat 72,5% *varians* variabel terikat yang dijelaskan oleh dipengaruhi variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari *Service Quality*, *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* dalam menjelaskan variabel dependen *Customer Satisfaction* di CV. Network Maha Jaya sebesar 21,1%.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05.

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T_{tabel} < T_{hitung}$ maka hasilnya signifikan yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan yang artinya H_0 diterima H_1 ditolak

Tabe 4.15 HaSil Uji T (Persial)

Variabel Y	Variabel X	Thitung	Ttabel	Sig.	Ket.
Keputusan Pembelian	X1	3,730	1,974	0.000	Signifikan
	X2	3,673	1,974	0.000	Signifikan
	X3	3,782	1,974	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

1. T_{test} antara *service quality* dengan *customer satifaction* menunjukkan $T_{hitung} = 3,730$ Sedangkan T_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 161) adalah sebesar 1,974. Berdasarkan uji T (persial) didapatkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $3,730 < 1,974$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *service quality* (X1) secara persial pengaruh terhadap *customer satifaction*
2. Berdasarkan uji T (persial) didapatkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,673 > 1,974$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel *relationship marketing* (X2) secara persial memiliki pengaruh terhadap *customer satifaction*
3. Berdasarkan uji T (persial) didapatkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,782 > 1,974$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

positif variabel *customer experience* (X3) secara persial memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

4. Dari hasil keseluruhan Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1, belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable *Customer Experience* (Y) sedangkan X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* (Y). Dari disini juga dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *customer experience* karena memiliki T_{hitung} paling tinggi.

4.8.2 Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sesuai atau tidak, dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan nilai F tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Cara menentukan Nilai F tabel

$$Df1 = k \text{ (Jumlah Variabel)} = 3$$

$$Df2 = n - k - 1 \text{ (165 - 3 - 1)} = 161$$

$$F \text{ table} = 2,66$$

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	87.423	3	29.141	15.661	,000 ^b
<i>Residual</i>	299.571	161	1,851		
<i>Total</i>	386.994	164			

Sumber: Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15.661 dan F_{tabel} sebesar 2,66 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15.661 > 2,66$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Customer Experience*

4.9 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Pada penelitian ini sudah dilakukan pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolonieritas. Pengujian antar variabel juga sudah dilakukan menggunakan analisis

regresi linier berganda. Berikut ini akan dijelaskan penjabaran hasil dari analisis data pada setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

4.6.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya di desa bakalan kecamatan purwosari

Profil responden pada penelitian ini berdasarkan “jenis kelamin”, jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (41%) dan responden perempuan sebanyak 97 orang (69%). Sedangkan jumlah responden yang berdasarkan “usia” dari usia 17-25 tahun sebanyak 68 orang (41%). Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 65 orang (40%) dan responden yang berusia 36-50 sebanyak 32 orang (19%). Adapun profil responden berdasarkan “status pekerjaan” yaitu meliputi status pekerjaan pegawai negeri sebanyak 16 orang (10%), untuk status pekerjaan pegawai swasta sebanyak 22 orang (13%), untuk status pekerjaan wiraswasta sebanyak 25 orang (15%), dan yang IRT, pelajar atau mahasiswa sebanyak 102 orang (62%).

Diperoleh hasil analisis deskripsi pada tabel 4.5, hasil analisis dari *Service Quality* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap beberapa variabel *Service Quality* yang termasuk kedalam penelitian tertinggi terdapat pada indikator X1.3 dengan item “CV. Network Maha Jaya memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan pertanyaan pelanggan ” dengan Mean sebesar (4,36). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X1.5 dengan item “CV. Network Maha

Jaya memberikan penampilan fasilitas yang bagus dan menarik” dengan Mean sebesar (4,15). Dengan begitu bisa dinyatakan bahwasannya *Service Quality* memberikan pengaruh yang cukup kepada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya di bakalan purwosari

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel 4.13 dalam penelitian ini ditemukan bahwa T_{test} antara *service quality* dengan *customer satisfaction* menunjukkan $T_{hitung} = 3,730$ Sedangkan T_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 161) adalah sebesar 1,974. Berdasarkan uji T (persial) didapatkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $3,730 < 1,974$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *service quality* (X1) secara persial pengaruh terhadap *customer satisfaction* Oleh karena itu hipotesis pertama ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini dapat ditunjukkan bahwasannya *service quality* yang terjadi terhadap customer satisfaction di CV. Network Maha Jaya di pengaruhi oleh kualitas pelayanan Hal ini ini dibuktikan dengan tingginya nilai persentase indikator X1.3 dengan item “CV. Network Maha Jaya secara konsisten bersikap sopn terhadap para pelanggan” dengan Mean sebesar (4.25).

Menurut Haidar (2006) *Service Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunus alan (2016) hasilnya jika *service quaity* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung Selain itu, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eunice Madah Koentjoro dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013) Service Quality yang terdiri dari Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance berpengaruh terhadap customer satisfaction di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya

4.6.2 Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* pengguna CV. Network Maha Jaya.

Profil responden pada peneliian ini berdasarkan “jenis kelamin”, jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (41%) dan responden perempuan sebanyak 97 orang (69%). Sedangkan jumlah responden yang berdasarkan “usia” dari usia 17-25 tahun sebanyak 68 orang (41%). Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 65 orang (40%) dan responden yang berusia 36-50 sebanyak 32 orang (19%). Adapun profil responden berdasarkan “status pekerjaan” yaitu meliputi status pekerjaan pegawai negeri sebanyak 16 oranag (10%), untuk status pekerjaan pegawai swasta sebanyak 22 orang (13%), untuk status pekerjaan wiraswasta sebanyak 25 oranag (15%), dan yang IRT, pelajar atau mahasiswa sebanyak 102 orang(62%).

Hasil penelitian ini dapat ditunjukkan bahwasannya relationship marketing dari CV. Network Maha Jaya mendominasi baik dengan indikator X2.1 yang menyatakan “” Mean sebesar (3.94). hal ini disebabkan karena harga jasa pasang wifi di CV. Network Maha jaya ini lebih murah dibandingkan yang lainnya . Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lollen Regina Santoso, Edwin Japarianto dengan judul “pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Relationship marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas di Surabaya yang disebabkan adanya bentuk pelaksanaan relationship marketing yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Kompas Media Nusantara.

4.6.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna CV. Network Maha Jaya.

Profil responden pada penelitian ini berdasarkan “jenis kelamin”, jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (41%) dan responden perempuan sebanyak 97 orang (69%). Sedangkan jumlah responden yang berdasarkan “usia” dari usia 17-25 tahun sebanyak 68 orang (41%). Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 65 orang (40%) dan responden yang berusia 36-50 sebanyak 32 orang (19%). Adapun profil responden berdasarkan “status pekerjaan” yaitu meliputi status pekerjaan pegawai negeri sebanyak 16 orang (10%), untuk status pekerjaan pegawai swasta sebanyak 22 orang (13%), untuk status pekerjaan wiraswasta sebanyak 25 orang (15%), dan yang IRT, pelajar atau mahasiswa sebanyak 102 orang (62%).

Diperoleh hasil analisis deskripsi pada tabel 4,7 hasil analisis dari *Customer Experience* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap beberapa variabel *Customer Experience* yang termasuk kedalam penelitian tertinggi terdapat pada indikator X3.2 dengan item “CV. Network Maha Jaya merupakan pilihan saya Ketika menggunakan jasa wifi” dengan Mean sebesar (4,18). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X3.3 dengan item “CV. Network Maha Jaya memenuhi ekspektasi saya terhadap pelayanan yang di berikan” dengan Mean sebesar (3,96). Dengan begitu bisa dinyatakan bahwasannya *Relationship Marketing* memberikan pengaruh yang cukup kepada pengguna jasa wifi CV. Network Maha Jaya di bakalan purwosari

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel 4.14 dalam penelitian ini didapatkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,782 > 1,974$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel *customer experience* (X3) secara persial memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* ini yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini dapat ditunjukkan bahwasannya *Customer Experience* memiliki persentase tertinggi yang terdapat pada indikator X3.4 dengan item “Saya lebih nyaman menggunakan jasa wifi CV. Network Maha Jaya dibandingkan dengan yang lainnya” dengan Mean sebesar (4,13). Menurut Meyer & Schwager (2007), customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahawa semakin baik hubungan antara Cv. Netwoek Maha Jaya dengan penggunnya maka semakin tinggi rasa kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronny Mantala & M. Riza Firdaus, (2016) yang Customer Experience berupa sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh signifikan secara simultan terhadap customer satisfaction pada mahasiswa pengguna smartphone Android di Politeknik Negeri Banjarmasin.

4.6.4 Pengaruh *Service Quality*, *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan rumusan masalah ke-empat, mengenai adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality*, *relationship*

marketing dan *customer experience* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pengguna CV. Network Maha Jaya

Profil responden pada penelitian ini berdasarkan “jenis kelamin”, jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (41%) dan responden perempuan sebanyak 97 orang (69%). Sedangkan jumlah responden yang berdasarkan “usia” dari usia 17-25 tahun sebanyak 68 orang (41%). Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 65 orang (40%) dan responden yang berusia 36-50 sebanyak 32 orang (19%). Adapun profil responden berdasarkan “status pekerjaan” yaitu meliputi status pekerjaan pegawai negeri sebanyak 16 orang (10%), untuk status pekerjaan pegawai swasta sebanyak 22 orang (13%), untuk status pekerjaan wiraswasta sebanyak 25 orang (15%), dan yang IRT, pelajar atau mahasiswa sebanyak 102 orang (62%).

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15.661 dan F_{tabel} sebesar 2,66 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15.661 > 2,66$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Customer Experience*

Dari hasil keseluruhan Uji t pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality*. Dari disini juga dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

yaitu *service Quality* karena memiliki T_{hitung} paling tinggi. Hal ini dikarenakan *service quality* sangat berperan penting dalam sebuah *Customer Satisfaction*

Service quality merupakan sebuah evaluasi dan penilaian dari konsumen yang tercipta dari adanya nilai dan kualitas dalam sebuah platform belanja yang dihadirkan secara virtual (Santos, 2003). Tjiptono (2009) berpendapat bahwa service quality adalah sebuah nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

Didasarkan pada pengolahan data statistik, dilanjutkan dengan analisis, serta interpretasi data yang telah dilakukan dan diuraikan oleh peneliti sebelumnya, terdapat pengaruh positif customer experience terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap customer. Lalu, terdapat pengaruh positif pada customer experience dan e-service quality terhadap customer satisfaction.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang telah dibahas diatas bahwasannya variabel *Service Quality*, *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *service quality*, *relationship marketing customer experience* memiliki faktor yang sangat penting terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian ini dilakukan pada pengguna CV. Network Maha Jaya di desa bakalan responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase 97 pengguna dan laki-laki 68 pengguna kebanyakan responden memiliki rentang umur 17-25 tahun dan responden yang berdasarkan pekerjaan kebanyakan petani dengan sejumlah 102. Dari hasil dari data penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Service quality* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini merupakan pengguna jasa wifi CV. Network Maha jaya di desa bakalan. Berdasarkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,730 > 1,974$ dan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) *Relationship marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini merupakan pengguna jasa wifi CV. Network Maha jaya di desa bakalan. Berdasarkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,673 > 1,974$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

- 3) *Customer experience* secara parsial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini merupakan pengguna jasa wifi CV. Network Maha jaya di desa bakalan. Berdasarkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,782 > 1,974$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.
- 4) *Service quality, relationship marketing* dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini merupakan pengguna jasa wifi CV. Network Maha jaya di desa bakalan. Berdasarkan hasil F_{hitung} sebesar 15,661 dan F_{tabel} sebesar 2,66 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi pihak CV. Network Maha Jaya, lebih bisa memberikan kualitas dan fasilitas yang lebih baik lagi karena dalam indicator variable *Service Quality* tersebut terdapat nilai mean paling rendah serta tetap menprioritaskan kepuasan pelangganya, dengan cara menambahi kebutuhan pengguna jasa wifi, sehingga pengguna dapat merasa puas.
2. Untuk kedepannya dari pihak CV. Ntwork Maha Jaya lebih Bisa menjalin hubungan yang baik Dengan penggunanya secara menyeluruh. dikarenakan memiliki hubungan yang baik dengan pengguna juga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

3. Penelitian selanjutnya dapat Menambah dan mengembangkan hasil penelitian seputar variabel *service quality*, *relationship marketing* *customer experience* dan *customer satisfaction* agar dapat memperkuat hasil penelitian kedepannya.
4. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Serta Menambah jumlah responden dan memperluas wilayah penelitian.

Penelitian yang telah dilakukan ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini. Penulis memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan waktu untuk memperoleh data dan menganalisa data sehingga hasil penelitian kurang detail, serta kemungkinan terjadi adanya bias, sehingga kritik maupun saran sangat perberan penting demi kesempurnaan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2).
- Mexi, O., & Juwita, R. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Product Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Coffee Shop (Studi Kasus Pelanggan Kopi Pulang Palembang).
- Koentjoro, E. M. (2013). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di coffee bean galaxy mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-6.
- Rivaldi, D. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 92-97.
- Lollen, R. S., & Edwin, J. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra*, 3(1), 1-11.
- Pranoto, R. G. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 153-164.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

- Faizi, N., & Febrilia, I. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 391-403.
- Jimanto, R. B. (2014). Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada ritel bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Kandou, H. A., KALANGI, J. A., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- WHDP, U. G. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan hotel industry. *International journal of scientific and research publications*, 4(11), 2250-3153.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Keller, K., & Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Ndubisi, Nelson O. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 25. No.1. pg 98 – 106.
- Kocoglu, D., & Kirmaci, S. (2012). Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), 282–292.
- Hindarto, P. D. (2010). Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel, 41–46.
- Saifullah Hassan, R., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). ScienceDirect Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction.

Procedia Economics and Finance, 23(October 2014), 563–567.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4)

Shaon, S., & Rahman, M. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Central European Business ...*, 4(1), 23–36. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/4f1883dd7537944ccd7953d2a8e5d042/1?pq-origsite=gscholar>

Putri, U. P., Suharyono, Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Relationship marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, XV, 2.

Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, XXV, 1, 98-106.

Khandabi, K., Klidbari, H. R., & Fadayi, M. (2014). The Effect of Relationship marketing on Customer Satisfaction of Melly Bank. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), pp.116-126.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Christian, Albertus dan Dian Dharmayanti, 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1 No.2 hal 1-13.

Asyifah, Yoespie Dian Anggraini, 2012. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di The House of Raminten Yogyakarta. Tesis, Program Pascasarjana UGM Yogyakarta

Indrakusuma, Bagus Aji, 2011. Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone. Skripsi, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.

- Karimah, Ika, 2012. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna iPhone Smartphone di Banjarmasin. Skripsi, Fakultas Ekonomi Unlam, Banjarmasin.
- Kristo, Fino Yurio, 2012. Android Kuasai 68% Pasar Smartphone Dunia. <http://detik.com/> inet Naimah, Rahmatul J. 2010. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Blackberry di Banjarmasin. Skripsi, Fakultas
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D., & Shankar, V. (2008). Customer Experience Management in Retailing: Communication and Promotion. Thought Leadership Conference on Customer Experience Management in Retailing.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value Dan EService Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. 6(2).
- Juli Anila Sari. (2020). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu
- Ahmad Fadillah & Fatihudin. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). deepublish.