

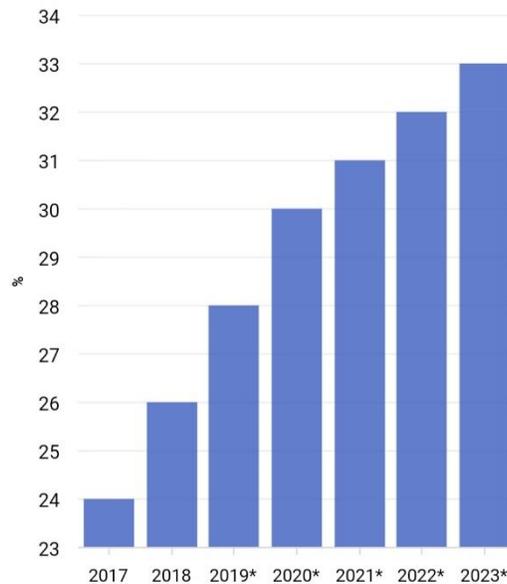
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh kepada kehidupan manusia di segala bidang. Para pelaku bisnis memanfaatkan era digital seperti sekarang ini untuk berinovasi memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Seperti halnya *smartphone* yang semakin canggih, penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat Indonesia kian meningkat, berbagai layanan yang berkembang makin membuat masyarakat nyaman melakukan berbagai hal dari sentuhan layar ponselnya. Ponsel yang semakin canggih membuat beberapa individu menjadi berlebihan dalam menggunakannya. Ponsel menjadi hal yang wajib dibawa di mana pun dan kemana pun pemiliknya berada, hingga banyak orang yang memilih lebih baik dompetnya yang tertinggal daripada ponselnya.

Saat ini *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat tinggi akan penggunaan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam bentuk *mobile* di era perkembangan teknologi (www.indonesiabaik.id). Seorang jurnalis (DataReportal) mengungkapkan bahwa total jumlah *smartphone* di dunia lebih banyak dibandingkan dengan jumlah populasi manusianya sendiri, karena satu orang kadang memiliki dua atau lebih *smartphone* baik untuk pemakaian pribadi, untuk sekolah atau belajar, ataupun khusus untuk bekerja. Di Indonesia sendiri pertumbuhan penetrasi pengguna *smartphone* kian hari makin meningkat, sekitar seperempat dari total populasi masyarakat Indonesia (www.databoks.katadata.co). Gambar berikut menunjukkan data pengguna *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan penetrasi *smartphone* di Indonesia

Sumber: Statista, 2019

Dilihat dari data di atas, pengguna *smartphone* di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Pada tahun 2020 penetrasi pengguna *smartphone* mencapai 30% dari total populasi masyarakat Indonesia, naik 2% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut diprediksi akan terus naik hingga tahun 2023 mencapai 33% dari total masyarakat Indonesia. Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan dengan jumlah pengguna *smartphone* sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (www.kominfo.go.id).

Di era perkembangan teknologi masyarakat Indonesia merubah gaya hidupnya, salah satunya terkait cara bertransaksi. Cara bertransaksi yang awalnya menggunakan uang atau alat pembayaran tunai, saat ini mulai berganti dengan tren *cashless*. Secara harfiah *cashless* berarti tidak menggunakan uang tunai. *Cashless* merupakan suatu transaksi non tunai yang dilakukan oleh individu dalam hal pembayaran dengan menggunakan teknologi pembayaran digital. Pembayaran digital di era saat ini dikenal dengan istilah *e-payment*.

Pada tahun 2016 perusahaan teknologi pembayaran global Visa yang melakukan penelitian mengenai *Consumer Payment Attitudes Study*, mengatakan bahwa 8 dari 10 masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan kartu pembayaran elektronik dibandingkan dengan uang tunai. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa hanya sedikit masyarakat Indonesia yang membawa uang tunai, alasannya karena masyarakat lebih suka menggunakan kartu pembayaran dan menganggap bahwa membawa uang tunai sudah tidak lagi aman (*Visa Consumer Payment Attitudes Study: 8 dari 10 Masyarakat Indonesia Lebih Suka Gunakan Nontunai*). Berikut ini ditunjukkan data jumlah uang elektronik yang beredar dan jumlah transaksi uang elektronik.



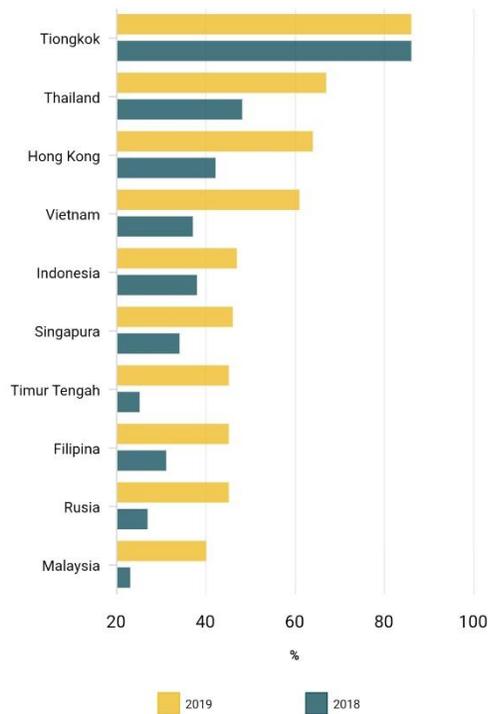
Gambar 1. 2 Jumlah uang elektronik beredar dan jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia
Sumber: CNN Indonesia

Data di atas menunjukkan pertumbuhan jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia yang makin bertambah pesat tiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut juga beriringan dengan jumlah transaksi uang elektronik yang makin meningkat tiap

tahunnya. Saat ini sedang terjadi wabah virus *covid 19* yang sangat ditakuti masyarakat di seluruh dunia, yang di mana salah satu penularannya melalui uang tunai, sehingga dengan adanya pembayaran digital ini diharapkan menjadi lebih aman dan meminimalisir penularan virus *covid 19*.

Para pelaku bisnis, khususnya penyedia layanan operator selular melakukan terobosan dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet, menyadari bahwa ponsel merupakan alat yang selalu dibawa oleh masyarakat selain dompet. Dari terobosan tersebut menciptakan suatu ide, sehingga lahirlah suatu bentuk terbaru dari pembayaran elektronik yang disebut dengan layanan *mobile wallet*. *Mobile wallet* merupakan suatu inovasi di mana penggunaanya bisa dengan mudah untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran tagihan, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya hanya melalui ponsel mereka. Lahirnya layanan ini bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang mengharapkan adanya layanan non tunai. Sehingga konsumen tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah banyak untuk melakukan pembayaran, cukup dengan mentransfer dana atau dengan melakukan scan kode QR (*Quick Response*) di toko yang bekerjasama dengan penyedia layanan *mobile payment*. Munculnya *Mobile wallet* ini menjadikan ponsel dapat berfungsi sebagai penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman.

Dengan fitur-fitur yang ditawarkan, masyarakat menjadi tertarik dengan layanan *mobile wallet* ini sebagai alternatif pembayaran dan tentunya menjadi sumber pendapatan bagi para penyedia layanan selular. Terlepas dari kemudahan yang ditawarkan, penyedia layanan selular harus bekerjasama dengan banyak *merchant* untuk melengkapi layanan ini dan memperketat keamanan transaksi penggunaanya.



Gambar 1. 3 Pengguna pembayaran mobile di dunia

Sumber: *Pricewaterhouse Cooper (PwC)*

Berdasarkan gambar di atas yang merupakan survei *global consumer insights 2019*, penggunaan layanan *mobile wallet* di Indonesia mencapai 47%, dengan ini menjadikan Indonesia berada di urutan ke lima dunia penggunaan pembayaran *mobile* (www.databoks.katadata.co.id). Ini menunjukkan adanya pertumbuhan minat masyarakat di Indonesia untuk menggunakan *mobile wallet*. Perkembangan *mobile wallet* di Indonesia memanglah sangat pesat, hal itu dibuktikan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba berinovasi menciptakan aplikasi pembayaran digital dengan kelebihan dan fiturnya masing-masing. Di Indonesia sendiri ada beberapa contoh *e-payment* yang memunculkan layanan *e-money* melalui ponsel (*mobile wallet*), antara lain Go-Pay, Ovo, DANA, dan LinkAja dll.



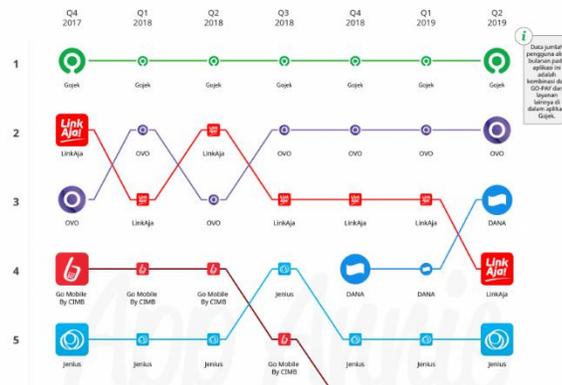
Gambar 1. 4 Perubahan nama T-cash menjadi LinkAja

Sumber: LinkAja

LinkAja adalah sebuah layanan *mobile wallet* yang baru satu tahun ini diluncurkan tepatnya pada awal Tahun 2019 lalu, sebagai ganti dari *mobile wallet* milik Telkomsel bernama T-Cash. LinkAja adalah aplikasi pembayaran berbasis QR Code yang merupakan hasil kolaborasi tujuh BUMN yaitu, Telkomsel, Pertamina, Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, dan PT Asuransi Jiwasraya. Di Indonesia *mobile wallet* didominasi oleh Go-Pay milik Go-Jek dan Ovo milik grup Lippo yang populer digunakan oleh masyarakat, sehingga dengan lahirnya LinkAja diharapkan dapat menyamai, bahkan menyaingi dominasi Go-Pay dan Ovo.

Pada akhir tahun 2019 lalu, PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) selaku pemegang izin LinkAja mengklaim telah memiliki 40 juta pengguna yang hampir tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Hal ini tidak lain dikarenakan gencarnya strategi yang diterapkan oleh LinkAja dengan bekerjasama dengan beragam pihak, mulai dari pihak pemerintah, BUMN, hingga perusahaan milik swasta

(www.kontan.co.id). Meski diklaim telah memiliki 40 juta pengguna aktif di Indonesia, LinkAja masih tetap tertinggal dari para kompetitornya. Berikut daftar aplikasi *mobile wallet* terbesar di Indonesia.

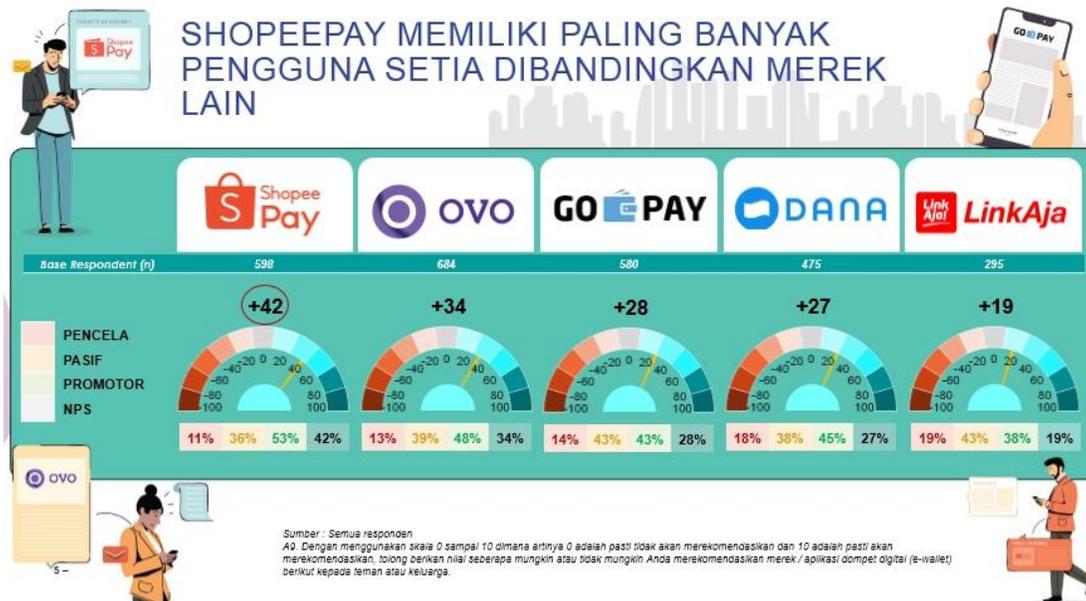


Gambar 1. 5 Daftar aplikasi *mobile wallet* terbesar di Indonesia
Sumber: iPrice.co.id

Merujuk pada riset iPrice pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa LinkAja yang sebelumnya berada di posisi ke 3, pada kuartal 2 (Q2) 2019 harus rela tergeser oleh pendatang baru yaitu Dana. Penurunan pengguna aktif bulanan LinkAja dikarenakan adanya persaingan ketat dengan kompetitornya yang saling berlomba untuk melakukan promo secara besar-besaran, salah satunya adalah promosi *cashback* yang dilakukan oleh Dana. Promosi yang dilakukan oleh Dana mampu mendongkrak popularitasnya dengan menarik konsumen baru untuk menggunakan Dana, sehingga dapat menggeser posisi LinkAja sebagai *mobile wallet* dengan pengguna aktif terbanyak dari posisi ke 3 turun menjadi posisi ke 4. Dengan adanya penurunan jumlah pengguna tersebut mengidentifikasi bahwa terdapat penurunan dari loyalitas pengguna LinkAja.

Pada bulan september 2020, sebuah perusahaan riset pasar Ipsos melakukan sebuah survei untuk mengamati perkembangan industri digital di Indonesia, khususnya dalam bidang e-commerce dan e-wallet. Hasil survei Ipsos menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan pembayaran nontunai meningkat sebesar 44%. Berdasarkan hal tersebut, Ipsos Indonesia berinisiatif

melakukan investigasi lebih lanjut untuk mengetahui merek dompet digital mana yang memiliki loyalitas pengguna terbaik.



Gambar 1. 6 Survei Ipsos pengguna setia e-wallet
 Sumber: www.ipsos.com

Untuk mengetahui dompet digital mana yang memiliki pengguna paling setia, Ipsos menggunakan *Net Promotional Value* (NPS) untuk menentukan tingkat loyalitas, yang diturunkan dari pertanyaan berikut: “Seberapa mungkin Anda merekomendasikan produk yang Anda gunakan kepada orang lain?”. Berdasarkan hasil yang didapat, ShopeePay memiliki pengguna paling setia di antara dompet digital lainnya, NPS + 42% dari 598 responden. Disusul Ovo + 34% dari 684 responden, GoPay + 28% dari 580 responden, Dana + 27% dari 475 responden, dan Link Aja + 19% dari 295 responden. Dengan kata lain, ShopeePay dan Ovo adalah dompet digital yang paling direkomendasikan pengguna kepada orang lain dan LinkAja berada pada urutan terakhir. Oleh karena itu LinkAja perlu untuk meningkatkan rasa kesetiaan atau loyalitas penggunanya agar penggunanya tidak beralih menggunakan jasa *mobile wallet* yang lain.

Penelitian Wardaya (2017) dalam bidang jasa bengkel di Surabaya menunjukkan hasil bahwa pelanggan akan menjadi semakin setia apabila pelanggan tersebut merasakan pengalaman baik ketika menggunakan suatu layanan jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiyawati (2015) pada pelanggan chicken di Purworejo juga menunjukkan hasil yang sama. *Customer experience* merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai pengalamannya terhadap suatu merk. *Customer experience* yang baik merupakan suatu pendorong rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merk.

Pengalaman yang baik seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Wardaya, 2017). Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat berubah suatu hal yang menyenangkan, seperti transaksi dapat dilakukan dengan mudah, aman, dan cepat. Kemudian di sisi lain ada juga pengalaman negatif yang kerap dialami oleh pelanggan, seperti sering terjadi error dan transaksi gagal tetapi saldo sudah terpotong. Kedua jenis pengalaman tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan tersebut juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatma (2014) yang di mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk konsekuensi dari *customer experience*.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan apa yang ia harapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari pengalamannya. Adanya rasa puas seorang pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa dapat menyebabkan loyalitas pelanggan dapat terjaga secara baik (Setyawati, 2015). Selain itu, pengguna yang puas dan setia tidak akan ragu untuk merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai ikatan/komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen untuk membeli lagi dan berlangganan lagi suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Loyalitas yang tinggi dapat dibangun melalui tingkat kepuasan yang tinggi.

Di tengah ketatnya persaingan *mobile wallet* yang hadir di Indonesia, LinkAja lahir sebagai hasil dari kolaborasi tujuh BUMN ternama di Indonesia, di antaranya yaitu Telkomsel, Pertamina, Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, dan PT

Asuransi Jiwasraya. Kemunculan LinkAja tentunya menghadirkan warna yang berbeda dalam dunia *mobile wallet* di Indonesia, LinkAja berkomitmen untuk memberikan kesetaraan akses layanan *e-money* untuk seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Sebagai *mobile wallet*, LinkAja menghadirkan layanan pembayaran digital yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. LinkAja juga telah bekerjasama dengan beberapa pemerintah daerah untuk melakukan digitalisasi pasar tradisional, layanan retribusi, sampai pengembangan UMKM. Dengan mempertimbangkan berbagai pencapaian yang telah dicapai oleh LinkAja, maka LinkAja dinilai cocok untuk dijadikan objek penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna LinkAja di Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian bahwa terjadi penurunan pengguna LinkAja dikarenakan banyak aplikasi *mobile wallet* yang baru muncul saat ini. Ketatnya persaingan *mobile wallet* yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan LinkAja harus mampu untuk dapat mempertahankan pelanggannya, baik konsumen lama maupun konsumen baru, agar dapat terus berkembang dan maju, sehingga dapat mendominasi layanan *mobile wallet* di Indonesia. Masalah penelitian yang diangkat dari penjelasan latar belakang masalah adalah bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Adakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Adakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan?

4. Adakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian yang dilakukan ini mempunyai beberapa tujuan, di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi tiga aspek, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan berdasarkan realita yang ada di lapangan, memberi gambaran pada penulis bagaimana permasalahan yang timbul terkait pemasaran, dan membantu penulis untuk mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang sudah didapat ke dalam dunia nyata. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar acuan bagi peneliti lain atau menjadi bahan untuk perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna *mobile wallet* LinkAja, sehingga perusahaan dapat berkembang lebih besar lagi.

3. Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan kepada masyarakat tentang faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang konsumen pengguna *mobile wallet* LinkAja.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2002) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, termasuk konsumen akhir yang membeli untuk konsumsi pribadi (individu maupun rumah tangga). Perilaku konsumen mengacu pada proses dan aktivitas ketika seseorang ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk, pada saat itu seseorang akan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk produk dengan nilai jual rendah, proses pengambilan keputusan akan mudah dilaksanakan dan tidak membutuhkan waktu yang lama, sedangkan untuk produk dengan nilai jual tinggi, proses pengambilan keputusan akan dipertimbangkan dengan lebih cermat dan membutuhkan waktu yang lebih lama.

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Peter dan Olson (2014: 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afektif dan kognitif, perilaku, dan lingkungan tempat manusia berkomunikasi dalam kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami konsumen dalam pelaksanaan konsumsi dan perilaku konsumen. Memahami konsumen adalah elemen kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Memahami, merumuskan dan menerapkan strategi untuk menarik dan

mempertahankan konsumen demi memperoleh keuntungan adalah inti dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dengan mewujudkannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, tampilan produk, dan lain sebagainya. Mullins *et al.* (2008) mengemukakan dalam Suwono (2011: 22) bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor personal dan psikologis serta faktor sosial. Faktor pribadi dan psikologis meliputi demografi (usia, jenis kelamin, budaya, profesi, dll) dan gaya hidup, persepsi, ingatan, kebutuhan dan sikap. Sedangkan faktor sosial meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

1.5.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut penelitian Assael dalam Simamora (2001) terdapat empat (empat) jenis perilaku pembelian konsumen menurut tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar merek:

1. Perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian yang kompleks membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menunjukkan perbedaan yang jelas antara merek yang sudah ada. Perilaku membeli ini terjadi ketika membeli produk yang mahal, jarang, berisiko dan merefleksikan pembelinya (seperti mobil, TV, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dll.). Konsumen umumnya tidak mengetahui banyak tentang kategori produk, sehingga harus belajar mencari jawaban, oleh karena itu pemasar harus mengembangkan strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut produk, kepentingan, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari bahwa perbedaan antar merek kecil. Perilaku membeli ini terjadi pada saat membeli produk yang mahal, tidak umum, berisiko, dan relatif cepat dibeli, karena tidak terlihat

perbedaan merek. Misalnya karpet, keramik, pipa PVC, dll. Pembeli biasanya menanggapi harga atau merasa nyaman. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan daripada loyalitas merek. Konsumen berulang kali memilih produk bukan karena merek produknya, tetapi karena mereka sudah familiar dengan produk tersebut. Setelah membeli produk, konsumen tidak akan mengevaluasi kembali alasan mereka membeli produk tersebut. Fenomena ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral kemasan, dan deterjen. Pemasar dapat menjalin interaksi antara produk dan konsumen, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan keadaan pribadi atau yang menimbulkan emosi melalui iklan.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Keterlibatan pada perilaku ini rendah tetapi perbedaan merek masih terlihat jelas. Perilaku konsumen lebih ditujukan pada diversifikasi daripada kepuasan. Oleh karena itu, merek tidak mutlak dalam perilaku ini. Sebagai market leader, pemasar dapat menerapkan beberapa strategi, seperti mencegah kekurangan persediaan atau mengingatkan konsumen akan produknya melalui kegiatan promosi. Perilaku pembeli yang mencari keberagaman biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek baru.

1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2014: 163), proses inti pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil dari proses integrasi berbagai bentuk pilihan, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang dipilih dari perilaku lain. Dalam hal ini, proses pengambilan keputusan dipandang sebagai proses pemecahan masalah yang difokuskan pada tujuan konsumen. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti psikologi, konteks, masyarakat, dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Peter dan Olson (2014:

165) mengusulkan model lima tahap dari proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dengan pengenalan masalah, yaitu mengamati perbedaan antara kondisi ideal dan kondisi aktual. Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan kondisi saat ini dengan kondisi lain dengan menyadari bahwa untuk memenuhi kondisi lain tersebut beberapa permasalahan harus diselesaikan. Kemudian mencari informasi, yaitu proses mengaktifkan pengetahuan dari memori untuk mengidentifikasi berbagai solusi yang dapat dijadikan alasan pengambilan keputusan. Tahap ketiga adalah evaluasi berbagai alternatif solusi, yaitu menggabungkan pengetahuan untuk menentukan pilihan, kemudian melakukan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian.

1.5.4 Customer Experience (Pengalaman Konsumen)

Menurut Hermawan (2006: 99) terdapat dua hal yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pertama adalah memberikan janji dapat memberi pengalaman yang menarik pada pelanggan, dan yang kedua memenuhi janji tersebut dengan memberi pengalaman sesuai dengan yang telah dijanjikan. Keduanya harus diterapkan dengan baik agar konsumen merasa puas sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi antara pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman ini dirasakan oleh tiap individu baik secara fisik, sensorik, emosional, rasional, dan spiritual. Mayer (1995), mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Ada beberapa aspek dari pengalaman pelanggan diantaranya yaitu *product, brand, service, channel* dan *promotion*.

Pengalaman pelanggan adalah tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja suatu perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman merupakan kesan keseluruhan terhadap kinerja suatu perusahaan (Buttle, 2007). Pengalaman pelanggan merupakan faktor utama komunikasi dari mulut ke mulut. Memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dapat memberi manfaat bagi perusahaan itu sendiri, di antaranya dapat

mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan juga dapat meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Buttle, 2007). Meskipun terdapat banyak variabel yang dapat dilaporkan oleh pelanggan, tetapi ada dua yang paling dominan, yaitu orang dan proses. Banyak pengalaman yang dapat dikumpulkan oleh seorang pelanggan tentang suatu perusahaan, hal tersebut diperoleh ketika pelanggan berhubungan langsung dengan orang dan proses.

Menurut Lemke *et al.*, (2006) dalam Hatane (2013), menemukan bahwa terdapat delapan faktor yang paling penting mengenai *customer experience*, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses suatu produk;
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan penyedia produk;
- c. *Customer Recognition*, yaitu konsumen merasa bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk;
- d. *Helpfulness*, yaitu konsumen merasakan kemudahan baginya dalam meminta bantuan;
- e. *Personalization*, yaitu konsumen merasa bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai seorang individu yang memakai suatu produk;
- f. *Problem solving*, yaitu konsumen merasa bahwa permasalahannya dapat diselesaikan oleh penyedia produk;
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji yang ditawarkan oleh penyedia produk;
- h. *Value for Time*, yaitu konsumen merasa bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Menurut Brooks (2006) dalam Hatane (2013), menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *customer experience*, yaitu:

- a. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan;
- b. Menciptakan proses dan sistem yang baik sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan;
- c. Membuat pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi;

- d. Membuat pelanggan merasa disenangkan;
- e. Membuat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Perasaan konsumen ketika mengonsumsi atau menggunakan suatu produk akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas konsumen terhadap proses transaksi.

1.5.5 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler (2000) Kepuasan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan apa yang diharapkannya. Pelanggan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, apalagi di era globalisasi seperti sekarang ini. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan menjadi hal yang sangat penting, meskipun pada kenyataannya mengukur kepuasan konsumen tidak semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Menurut (Tjiptono, 2004) mengenai program kepuasan pelanggan di dalamnya meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

- a. Barang dan Jasa Berkualitas

Ketika suatu perusahaan ingin menerapkan program kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas dan memberi pelayanan yang baik. Minimal tolak ukurnya sama dengan atau lebih baik lagi dengan standar di atas kompetitornya.

- b. *Relationship Marketing*

Menjalin relasi yang baik dalam jangka panjang dengan para pelanggan merupakan kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas. Anggapannya adalah bahwa dari relasi yang terjalin kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan diharapkan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

- c. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menjalin relasi dengan pelanggannya. Salah satu contohnya dengan memberikan semacam *rewards* khusus dalam bentuk bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang didapatkan dari jumlah banyaknya transaksi pembelian atau pemakaian produk/jasa oleh konsumen. Biasanya perusahaan memberikan *rewards* yang besar kepada pelanggan partai besar atau pelanggan yang rutin melakukan pembelian (*heavy users*) agar pelanggan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Sesuai dengan Prinsip Pareto, program ini biasanya hanya berfokus pada 20 persen dari total pelanggannya yang secara rutin mengonsumsi/memakai 80 persen dari total penjualan produk. Tujuannya agar dapat fokus kepada pelanggan terbaik sehingga dapat memfilter yang termasuk ke dalam *bad customers*.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain penting kaitannya dengan *feedback* yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas produk. Perusahaan terlebih dahulu harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan harus sesegera mungkin berusaha untuk merespon dan langsung memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

Tjiptono (2004) mengatakan bahwa sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, di antaranya yaitu:

- 1) Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- 2) Empati terhadap pelanggan yang marah/emosi.
- 3) Kecepatan dalam menangani keluhan.
- 4) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan.
- 5) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, *e-mail*, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan /atau komplainnya terhadap keluhan yang mereka alami.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees merupakan hal yang dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan dari program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji yang disampaikan perusahaan kepada pelanggannya sebagai jaminan akan tingkat kualitas kinerja yang diharapkan akan diterima oleh pelanggannya. Garansi ini dapat mengurangi risiko pembelian yang diterima oleh pelanggan, sebagai gambaran mengenai kualitas produk, dan perusahaan secara tegas menyatakan akan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. Program *pay-for-performance*

Sumber daya manusia merupakan faktor yang mendukung suksesnya program kepuasan pelanggan. Karyawan lah yang menjadi garda terdepan dalam berinteraksi secara langsung dalam menangani pelanggan dan berkewajiban untuk memuaskan mereka. Oleh karena itu karyawan juga memiliki kewajiban untuk dipuaskan kebutuhannya.

Di dalam perusahaan jasa, kepuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat intensitas pemakaian jasa tersebut. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan sering memakai jasanya, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan memakai kembali jasa dari perusahaan bersangkutan. Dengan demikian kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan akan mendapat kesan yang positif dan dapat menarik pelanggan potensial. Sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut pada tempat yang sama pada waktu yang berlainan.

1.5.6 Customer Loyalty (Kesetiaan Pelanggan)

Tujuan utama dari pemasaran adalah loyalitas pelanggan, dengan terciptanya loyalitas pelanggan maka perusahaan akan meraih keuntungan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan adalah hal yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian atau pemakaian kembali produk atau merek yang sama di waktu yang berlainan. Loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan gambaran dari loyalitas merek, ketika seorang pelanggan percaya dan terus memakai merek tertentu berarti pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang loyal. Seorang pemasar tentunya harus memahami

loyalitas pelanggan, hal ini menjadi dasar bagi seorang pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasarnya. Seorang pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa belum tentu merupakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang bisa saja karena dirinya tidak memiliki opsi lain, sehingga mau tidak mau harus membeli produk atau jasa tersebut. Kesetiaan yang sebenarnya adalah suatu gambaran adanya komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu. Komitmen adalah hal yang penting, karena dengan komitmen maka pelanggan akan konsisten untuk melakukan pembelian produk di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat *et al*, 2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan, bahkan ketika pengaruh dan situasi dan usaha pemasaran dapat berpotensi menyebabkan *customer* beralih. Menurut Kertajaya dalam Wijayanti (2008) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan sebuah manifestasi dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Loyalitas adalah : “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*” (*The Oxford English Dictionary*). Berdasarkan definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, yang berarti adanya sebuah perasaan yang dalam dari seorang individu terhadap suatu hal, apakah kekasih, keluarga, teman, sahabat, organisasi atau mungkin merek. Perasaan itu merupakan unsur utama yang menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukainya secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat pelanggan tersebut beralih untuk membeli atau memakai produk lain. (Griffin, 2005:31). Griffin (2005), menjelaskan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Loyalitas mengacu pada suatu sikap yang diambil seorang pelanggan dalam hal keputusan pembelian terhadap suatu produk secara terus menerus dan teratur. Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang didapat dari sebuah produk yang telah dipilihnya.

b. Membeli di luar lini produk atau jasa

Membeli di luar lini produk atau jasa berarti adanya keinginan pelanggan untuk membeli lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Merekomendasikan toko kepada orang lain

Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan suatu produk atau merek kepada rekan-rekan dan kerabatnya, sehingga dapat menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

d. Tidak mudah terpengaruh oleh pesaing.

Ketika pelanggan sudah loyal maka dirinya tidak akan mudah terpengaruh oleh produk dari perusahaan lain, karena sudah percaya bahwa produk dari perusahaan tersebut dapat memenuhi apa yang diharapkannya.

State Of The Art

Sebuah penelitian dilakukan karena adanya penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tentang pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Tabel 1. 1 State Of The Art

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Azhari, Muhamad Iqbal, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	1)Variabel <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 2)Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
Setiyawati, Tri (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Expectation</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Survei pada Pelanggan Olive Chicken di Purworejo)	1)Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 2)Variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
Felita, Christina Irene, Edwin Japarianto	Analisa Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop	<i>Customer experience</i> mempunyai pengaruh yang kurang kuat terhadap <i>customer loyalty</i>
Wardaya, Eka Prasetya	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	1)Variabel <i>customer experience</i> memiliki nilai

Nama	Judul	Hasil Penelitian
	melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	<p>pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>2) Variabel <i>Customer experience</i> mempunyai pengaruh yang kuat terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>3) Variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p>
Chandra, Silvana	<i>The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya</i>	<p>1) Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>2) Variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>3) Variabel <i>customer experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>, melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai mediasi.</p>

Beberapa penelitian di atas memiliki variabel penelitian yang mirip dengan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *customer experience* terhadap *customer*

loyalty melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berjudul pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pengguna LinkAja melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan menyajikan kombinasi beberapa variabel yang berbeda.

1.6 Hipotesis

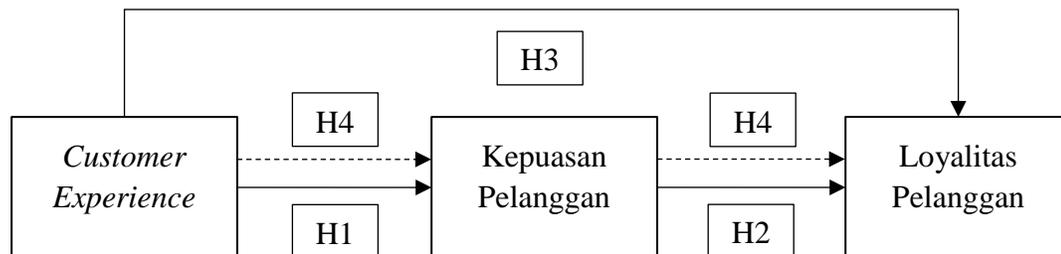
H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Model Hipotesis



1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep menjadi penting dalam sebuah penelitian. Dengan adanya definisi konsep akan menjadi batasan sehingga pembahasan masalah dari penelitian akan menjadi terarah dengan jelas. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Customer Experience/Pengalaman pelanggan (X) adalah tanggapan kognitif maupun afektif pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Melalui

customer experience perusahaan dapat menilai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi penggunaan kembali suatu produk atau jasa yang bersangkutan (Buttle, 2007).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Customer Loyalty/Loyalitas Pelanggan (Y) menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan, bahkan ketika pengaruh dan situasi dan usaha pemasaran dapat berpotensi menyebabkan *customer* beralih.

c. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Customer Satisfaction/Kepuasan Pelanggan (Z) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel prediktor ke dalam indikator-indikator yang terperinci. Dengan definisi operasional ditujukan untuk memberikan tanggapan terhadap variabel-variabel terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Customer Experience (X)

Menurut Buttle (2007) *customer experience* merupakan tanggapan kognitif dan afektif pelanggan atas kinerja perusahaan. Indikator yang digunakan adalah :

- a) *Accessibility* (kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk);
- b) *Helpfulness* (kemudahan dalam meminta bantuan);
- c) *Problem solving* (penyelesaian masalah yang dirasakan konsumen);
- d) *Promise fulfillment* (pemenuhan janji kepada konsumen).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk terus menerus melakukan pembelian ulang dan tidak mudah terpengaruh untuk beralih terhadap layanan *mobile wallet* lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler (2005) yaitu:

- a) Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
- b) Pelanggan menggunakan LinkAja dalam jangka waktu yang lama
- c) Bersedia merekomendasikan terhadap orang lain

c. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dihasilkan baik senang maupun kecewa terhadap hasil yang didapatkan dibandingkan dengan ekspektasi pada *mobile wallet* LinkAja.

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler et al (2000) yaitu:

- a) Kepuasan jasa
- b) Kepuasan layanan
- c) Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan
- d) Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antara variabel *Customer Experience* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Variabel Kepuasan Pelanggan (Z). *Customer Experience* merupakan variabel independen dan variabel Loyalitas Pelanggan merupakan variabel dependen dan Kepuasan Pelanggan merupakan variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna T-cash/LinkAja di Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Menurut Cooper (1996) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Bisnis* menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang akan mewakili untuk diteliti.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2007:116). Menurut Margono (2004), teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability*

sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007:120).

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pertimbangan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan LinkAja yang berada di wilayah Semarang
2. Pernah menggunakan LinkAja minimal enam bulan terakhir
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bersedia mengisi kuesioner/*google form*

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung. Adapun data yang ada berupa informasi yang dijelaskan dalam bentuk angka atau numerik.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama yaitu dari perorangan maupun individu. Adapun data primer pada penelitian ini adalah pelanggan LinkAja di wilayah kota Semarang melalui kuisisioner yang sudah disusun daftar pertanyaannya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan pembagian kuisisioner berupa *google form*.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) Data sekunder adalah data yang didapat dari perusahaan atau organisasi tempat penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber berupa artikel, laporan, jurnal, skripsi dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2014).

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dan jawaban-jawaban responden tersebut nantinya akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert apabila jawaban yang sangat mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tinggi, sedangkan jawaban yang kurang atau tidak mendukung diberi skor rendah.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

1. Skor 5 jika jawaban responden sangat setuju/sangat positif
2. Skor 4 jika jawaban responden setuju/positif
3. Skor 3 jika jawaban responden cukup/ragu-ragu
4. Skor 2 jika jawaban responden tidak setuju/negatif
5. Skor 1 jika jawaban responden sangat tidak setuju/sangat negatif

Angka tersebut merupakan skala perbandingan agar dapat diakuantifisir untuk maksud analisa statistik.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menetapkan teknik-teknik pengumpulan data untuk memperoleh data dengan validitas yang tinggi. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik seorang individu.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, laporan, skripsi, ensiklopedia, internet, dan sumber lainnya.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah pengolahan data. Adapun metode-metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Editing

Suatu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan pada saat data sudah berhasil dikumpulkan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Coding

Merupakan pemberian tanda, kode atau simbol bagi data yang masuk ke dalam kategori yang sama untuk dikelompokkan dan diklarifikasikan sesuai dengan kategori yang sudah ditetapkan sebelumnya.

3. Scoring

Yaitu pemberian skor (nilai) untuk hasil jawaban kuesioner. Scoring dilakukan dengan tujuan agar memudahkan peneliti saat melakukan analisa dan juga saat pengolahan data.

4. Tabulating

Suatu kegiatan menyajikan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan dari penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh dan untuk memudahkan dalam penyajian serta pengolahan data tersebut.

1.9.8 Instrumen Penelitian

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur suatu hal yang seharusnya dapat diukur. Uji validitas ditujukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan kuisioner. Kuisioner sebagai instrumen penting yang digunakan sebagai alat pengumpulan data, sebelumnya harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas terhadap penelitian yang menggunakan kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara uji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabelnya. Apabila ada item pertanyaan yang tidak valid nilainya, maka pertanyaan tersebut dihilangkan. Secara statistik, angka korelasi yang telah diperoleh di bagian total harus dibandingkan dengan angka dalam tabel *r product moment*. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka kuisioner dinyatakan valid, tetapi apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka kuisioner tersebut tidak valid (Imam Ghazali, 2001). Penentuan besarnya r tabel dengan $df = n - k$, di mana n adalah jumlah penumpang dan k adalah variabel bebas dengan tingkat signifikansi (α) = 5%.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1989). Uji reliabilitas menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbrach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6. Artinya jika koefisien alphanya $>$ 0,6 maka kuisioner dapat digunakan dan dapat dipercaya (Imam Gozali, 2001).

1.9.9 Teknis Analisis

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1.9.9.1 Analisis Korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh antara dua variabel (independen terhadap dependen) dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut Sugiyono (2006) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman :

Tabel 1. 2 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2006

1.9.9.2 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 1999:185). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel (independen terhadap dependen).

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

1.9.9.3 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependent. Di mana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2006). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

A = Konstanta atau nilai Y bila X=0

B = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

1.9.9.4 Uji t

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pengguna LinkAja melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t atau *t-test* dengan rumus:

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

Keterangan:

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Perumusan Hipotesis:

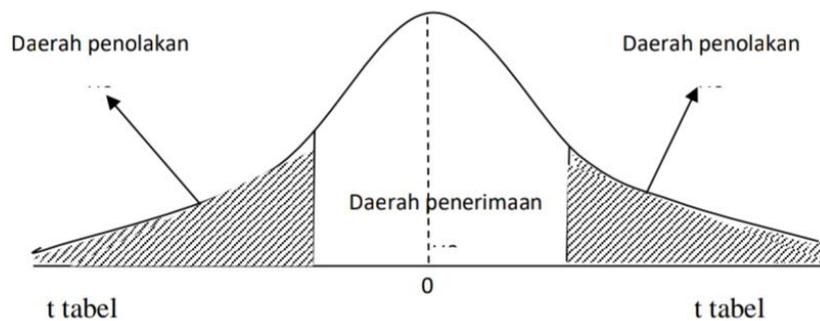
$H_0: \beta = 0$; tidak ada pengaruh antara pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

$H_a: \beta \neq 0$; ada pengaruh antara pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Kriteria pengujian:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$



Gambar 1. 7 Uji t

1.9.9.5 Uji Efek Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Menurut (Nugatno, 2014) bahwa mengujian atas variabel mediasi dapat dilakukan dengan berbagai cara atau metode. Ada empat cara menentukan apakah sebuah variabel berfungsi sebagai variabel mediasi atau bukan. Keempat cara ini adalah (1) pengujian dengan cara pemeriksaan, (2) pengujian dengan cara perhitungan manual dengan menggunakan Sobel test, (3) pengujian dengan cara memasukkan data pada “*Preacher Tool*” secara online ke <http://quatspy.org/sobel.html>, dan (4) pengujian dengan program SPSS A.F Hayes. Metode pertama sampai dengan ketiga didasarkan pada

output regresi berganda SPSS, sedangkan metode keempat dapat dilakukan dengan menginstal program Proyes A.F Hayes ke dalam SPSS.

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X->M dengan jalur M->Y. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

Ho diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

Ha diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

A : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

B : Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

Sa : Standar eror koefisien a

Sb : Standar eror koefisien