

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
PADA PENGGUNA GOJEK DI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : JULI ANILA SARI
NPM : 1605160453
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 15 Juli 2020, Pukul 09.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : Juli Anila Sari
 NPM : 460160453
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOJEK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

MEMUTUSKAN

Bahwa nama tersebut di atas dinyatakan "lulus" dengan nilai "A" dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

(RAHMAD BAHAGIA, SE., M.Si)

Penguji II

(ASRI AL FENDY NIT, SE., M.Si)

Pembimbing

(MUHAMMAD ZEBIR, SE., M.M)

Ketua

(JANURI, SE, MM, M.Si)



Sekretaris

(ADE GUNAWAN, SE, MM, M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap :JULI ANILA SARI
N.P.M :1605160453
Program studi :MANAJEMEN
Konsentrasi :MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian :PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOJEK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

Pembimbing Skripsi

(MUHAMMAD ARIF SE.,MM)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE DAN SERVICE QUALITY PADA PENGGUNAGOJEK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Juli Anila Sari

julianila19@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah tingkatan perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, yang mana apabila semakin tinggi tingkat kepuasan tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengulangan dalam mengkonsumsi suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Customer Experience, Customer Value dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sample 98 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* atau *SPSS for windows Versi 16.00*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Customer Experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Serta secara simultan Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kata Kunci : Customer Experience, Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRACT

EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION ON GOJEK USER AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UMSU

Juli Anila Sari

Julianila19@gmail.com

Management Study Program

**Faculty of Economics And Business, Muhammadiyah University, North
Sumatra**

Customer Satisfaction is the level of one's feelings after getting the experience of consuming a product or service, which if the higher the level of satisfaction, the higher the level of repetition in consuming a product. This study aims to determine and analyze the Effect of Customer Experience, Customer Value and Service Quality on Customer Satisfaction. In this study using the type of associative research with a sample of 98 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business UMSU. Data collection techniques used statement lists such as questionnaires and data analysis techniques using Statistical Package for the Social Sciences or SPSS for windows Version 16.00. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis, classic assumption test, t-test, F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that partially Customer Experience does not have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. And simultaneously Customer Experience, Customer Value, and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction on Gojek users at the Faculty of Economics and Business UMSU.

Keywords: Customer Experience, Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk melengkapi tugas-tugas yang merupakan persyaratan guna menyelesaikan pendidikan strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Adapun penulisan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**”

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan pengetahuan yang dimiliki. Saran dan kritik positif yang bersifat membangun merupakan sesuatu yang sangat penting dan diharapkan dapat meningkatkan kesempurnaan tulisan yang akan datang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Ayahanda Alm. Zaidir dan Ibunda terkasih Jamunar, Kakak dan Abang serta keluarga lainnya, yang sampai kapanpun tak ternilai jasanya yang selalu memberikan kasih sayang, yang telah menyertakan doa'nya untuk keselamatan serta keberhasilan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani., M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri., SE., MM., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan., SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung., SE., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb., SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen., SE., M.Si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, SE,MM sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga dapat tersusun dan selesainya skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada sahabat-sahabat saya dari SMA dan Kuliah yang tidak bisa saya sebutkan satu per-satu yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seluruh teman-teman saya dari kelas Manajemen H pagi dan teman-teman dunia maya saya, serta idola saya NCT127 terutama Lee Taeyong yang telah memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa isi dari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca agar skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2020

Penulis

Juli Anila Sari
1605160453

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN1	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA11	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Teori Variabel Pertama.....	11
2.1.2. Teori Variabel Kedua.....	14
2.1.3. Teori Variabel Dan Seterusnya.....	19
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual.....	28
2.3. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....26	
3.1. Pendekatan penelitian.....	33
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....51	
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.1.2 Identitas Responden.....	52
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.2 Analisis Data.....	63
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.2 Uji Asumsi Linear Berganda.....	67

4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	69
4.2.4 Koefisien Determinasi.....	71
4.3 Pembahasan.....	72
BAB VPENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Customer Satisfaction.....	34
Tabel III.2 Indikator Customer Experience	35
Tabel III.3 Indikator Customer Value.....	36
Tabel III.4 Indikator Service Quality.....	37
Tabel III.5 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	38
Tabel III.6 Penilaian Skala Likert's.....	40
Tabel IV.1 Skala Likert's.....	51
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel IV.4 Skor Angket Variabel Customer satisfaction.....	53
Tabel IV.5 Skor Angket Variabel Customer Experience.....	56
Tabel IV.6 Skor Angket Variabel Customer Value.....	58
Tabel IV.7 Skor Angket Variabel Service Quality.....	61
Tabel IV.8 Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel IV.9 Uji Analisis Regresi Berganda.....	67
Tabel IV.10 Uji parsial.....	69
Tabel IV.11 Uji Simultan (F).....	71
Tabel IV.12 Determinasi Simultan.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Customer experience terhadap Customer satisfaction.....	22
Gambar II.2 Pengaruh Customer value terhadap Customer satisfaction.....	23
Gambar II.3 Pengaruh Service Quality terhadap customer satisfaction.....	24
Gambar II.4 Pengaruh Customer Experience, Customer Value dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	25
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	48
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	49
Gambar IV.1 Uji Normalitas Probability Plot.....	64
Gambar IV.2 Heterokedastisitas.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat, adanya kemajuan-kemajuan dalam bidang teknologi dapat memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Internet merupakan suatu komponen penghubung teknologi yang paling dominan, dengan adanya internet banyak hal yang dapat diakses dan segala hal menjadi lebih mudah salah satunya di bidang transportasi.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, hal ini dimanfaatkan oleh anak bangsa dalam menciptakan sebuah jasa pelayanan transportasi berbasis online. Dimulai dari pengalaman dalam menggunakan transportasi ojek manual yang biasa mangkal di suatu tempat lalu dengan adanya kemajuan teknologi terciptanya suatu inovasi dalam bidang transportasi yaitu transportasi berbasis online.

Transportasi online yang saat ini sedang berkembang sangat digandrungi oleh berbagai kalangan terutama pada kalangan millennial dikarenakan transportasi berbasis online ini mengikuti perkembangan zaman yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan para kalangan millennial, sifatnya yang efektif dan efisien sangat mendukung kebutuhan manusia saat ini.

Gojek merupakan aplikasi jasa transportasi online pertama di Indonesia, dimana didirikan pada tahun 2010 yang saat itu masih sedikit beroperasi, Gojek masih mengandalkan *Call Center* untuk menghubungkan penumpang dengan Pengemudi. Seiring berjalannya waktu gojek pun semakin dikenal oleh

masyarakat, puncaknya Gojek dapat dikenal lebih luas pada tahun 2015 dimana Gojek meluncurkan aplikasi yang dapat diakses atau *download* di *Android* dan *IOS*.

Dengan terciptanya aplikasi yang tersedia di Smartphone berbasis *Android* dan *Ios* semakin memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online ini. Konsumen tidak perlu menunggu atau menghampiri *driver* Gojek karena *driver* Gojek yang akan menghampiri konsumen. Dan hal ini membawa kemajuan dalam bidang bisnis transportasi dimana konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih praktis dan ringkas.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan berujung pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang diberikan oleh perusahaan, terutama pada perusahaan jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2007a).

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi, 2014).

Bagi Perusahaan jasa Kepuasan Pelanggan adalah yang terpenting, dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan merasa senang yang dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu merk. Dan Gojek merupakan salah

satu perusahaan jasa dimana mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sangat penting karena itu akan berdampak besar pada citra perusahaan dan keberlangsungan hidup perusahaannya.

Ada berbagai faktor dalam mencapai kepuasan pelanggan, salah satunya adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk/jasa tersebut. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (M. Suyanto, 2007). *Customer Experience* memiliki karakteristik: Mengutamakan Pengalaman konsumen, Panca Indera, Perasaan dan Pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen. Menurut (Schmitt, 1999) strategi *Customer Experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu: (1) *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai. (2) *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. (3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan. (4) *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta (5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Adanya pengalaman akan mempererat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Pengalaman dapat memicu kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk ataupun memutuskan untuk tidak menggunakan produk tersebut lagi. Karena pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk akan dapat menciptakan kepuasan. Seperti halnya pengguna Gojek yang memiliki pengalaman selama menggunakan jasa transportasi online ini, maka akan ada hal-hal yang dapat dijadikan acuan bagi seseorang tetap menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi, baik itu pengalaman yang dilihat dari kualitas pelayanannya, harga dan lainnya. Gojek merupakan perusahaan jasa dimana kualitas pelayanan adalah komponen penting dalam menentukan keberhasilan perusahaannya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaannya. Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, A.E & Lesmana, 2018). Itulah mengapa Gojek perlu memberikan kepuasan yang akan meninggalkan kesan yang baik bagi pengalaman penggunaannya.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa). Nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*), yaitu besarnya selisih nilai yang

diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer cost*)(Lupiyoadi, 2014). Pada hal ini berdasarkan beberapa pengalaman pengguna, kualitas yang diberikan Gojek untuk membuat konsumennya merasa nyaman dan puas belum terpenuhi, salah satunya yaitu kurangnya pemahaman driver Gojek dalam mengetahui lokasi yang dipesan oleh konsumen. Dan *Value* (nilai) dimata pelanggan memiliki beragam definisi dan persepsi, konsumen mempersepsikan produk atau jasa akan bernilai jika memiliki harga yang murah atau rendah, tak hanya harga namun *Value* bagi konsumen adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa, dan *Value* juga merupakan kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Dari hal itu dapat disimpulkan bahwa *Value* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari apa yang diberikan, maka dari itu kurangnya pemahaman *driver* Gojek dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap *Value* yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, konsumsi barang selain kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, dan lain-lainnya juga meningkat, begitu pula dengan kebutuhan mengonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Konsumsi jasa terutama dibidang transportasi memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian, seperti halnya Gojek yang merupakan transportasi online yang kini perusahaannya masuk kedalam perusahaan *StartUp Unicorn* yaitu perusahaan rintisan milik swasta yang nilai kapitalisasinya

lebih dari \$1 miliar. Maka dari itu Gojek terus memperhatikan kualitas layanannya agar pelanggannya menjadi loyal dan puas terhadap kualitas yang diberikan perusahaannya. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*Service Quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik bagi perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2011). Dan pada Gojek pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya baik, berdasarkan pengalaman dan riset dari beberapa pengguna Gojek lainnya masih banyak hal-hal yang belum dapat diberikan oleh konsumen yaitu respon dari perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen, kurangnya jaminan dalam keamanan konsumen, dan lainnya. Dan hal ini harus dapat dipertimbangkan Gojek dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen karena perusahaan mereka adalah perusahaan penyedia jasa. Tidak ada keseimbangan kualitas yang diberikan akan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk, apalagi Gojek juga memiliki pesaing sejenis yang sewaktu-waktu dapat menyaingi perusahaannya.

Memberikan kepuasan pada konsumen merupakan salah satu jalan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan untuk terus bertahan dan bersaing. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah dengan mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dan untuk meraih pelanggan yang banyak perlu memberikan kebutuhan sesuai yang diinginkan konsumen dan memberikannya kepuasan sehingga terciptanya loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service***

Quality terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) menjadi acuan dalam menggunakan transportasi online Gojek, hal itu dapat dilihat dari pengalaman konsumen dalam menggunakan Gojek baik itu dari segi Harga dan dari segi Kualitas pelayanannya.
2. Adanya Nilai Pelanggan (*Customer Value*) yang diberikan pelanggan kepada Gojek atas harga dan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, dan pada kasusnya masih banyak keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
3. Adanya Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan kepada konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan, namun masih ada beberapa hal atau pelayanan yang belum terpenuhi yang diberikan Gojek kepada konsumen seperti halnya respon Gojek dalam menanggapi keluhan konsumen dan jaminan atas keamanan konsumen.
4. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada kasus ini persaingan dalam dunia transportasi semakin ketat dan banyaknya pesaing sejenis yang akan muncul maka dari itu Gojek harus dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan tetap menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan dan diteliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dan penelitian ini hanya difokuskan pada masalah yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
- b. Apakah *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
- c. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
- d. Apakah *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Gojek sebagai saran dalam meningkatkan kualitasnya agar lebih baik lagi dalam kualitas pelayanannya.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teori dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan tentang *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* untuk mengembangkan Ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Customer Satisfaction

2.1.1.1. Pengertian Customer Satisfaction

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.Oxford Advanced Learner’s Dictionary mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Richard L. Oliver dalam bukunya berjudul “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu (Tjiptono & Chandra, 2016).

(Kotler & Keller, 2013) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan. Sedangkan menurut (Fatihudin, 2019)*customer satisfaction*(kepuasan pelanggan) adalah

pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) menurut (Mutholib, 2016) adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu *system*, teknologi dan manusia. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

4) Emosional

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan brand image yang baik. Pelanggan yang menggunakan brand image yang baik akan lebih puas karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk jasa tersebut.

5) Biaya

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yaitu:

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.3. Indikator Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Adapun indikator dari *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) menurut (Dewi, K.I.L, Yulianthini, N.N & Telagawathi, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Re-purchase* datang kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan word-of-mouth: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Sedangkan menurut (Mulyapradana et al., 2020) indikator *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- 3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2.1.2. Customer Experience

2.1.2.1. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience merupakan bentuk memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atas jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian, ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami *customer experience* yang baik. Namun, sebaliknya

ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami *customer experience* yang buruk (Focus, 2010).

Menurut Meyer and Schwager dalam (Seligman, 2018) *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan (Schmitt, 1999) menyatakan Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran. *Customer experience* memiliki karakteristik: Mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* (pengalaman konsumen)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* menurut (Senjaya et al., 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) *Acessibility*, yaitu kemudahan dalam menggunakan dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- 7) *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- 8) *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Sedangkan menurut (Prastyaningsih et al., 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi customer Experience adalah sebagai berikut:

1) *Sensory Experience*

Sense Experience dalam konteks customer experiential adalah menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. Sensory experience memberikan pengalaman kepada konsumen yang memengaruhi panca indera konsumen, panca indera tersebut yakni :

- a. Penglihatan
- b. Penciuman
- c. Perasa
- d. Pendengar, dan
- e. Peraba atau sentuhan

2) *Emotional Experience*

Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

3) *Social Experience*

Pengalaman sosial akan merubah pelaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya mentakan bahwa manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah mereka merasa bangga dan bisa diterima dikomunitasnya. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

2.1.2.3. Indikator *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Adapun indikator dari *Customer Experience* menurut Schmitt dalam (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
- 2) *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.
- 4) *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta
- 5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Sedangkan menurut (Yuniawati & Finardi, 2016) indikator *Customer Experience* adalah sebagai berikut:

1) *Comfort* (Kenyamanan)

Studi kualitatif mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Konsumen mengarahkan untuk mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

2) *Educational* (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”, seperti diutarakan oleh Parker merupakan percampuran dari penjelajahan, ekspolarasi, stimulasi mental dan semangat. Hal tersebut juga dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan bagaimana dan dengan siapa mereka belajar, dan hal tersebut distimulasikan oleh kebutuhan dan ketertarikan dari orang tersebut.

3) *Hedonic* (Hedonis)

Hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang.

4) *Novelty* (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.

5) *Safety* (keamanan)

Yaitu keamanan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk, melindungi konsumen dari tindakan kejahatan.

6) *Beauty* (keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal”

2.1.3. Customer Value

2.1.3.1. Pengertian Customer Value

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).

Menurut (Nurhayani & Suryano, 2019) *Customer value* adalah nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan yang dilihat dari semua aspek-aspek nilai organisasi yang melekat dalam produk dan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Alasan pentingnya pelanggan, antara lain:

- 1) Dasar dari orientasi pemasaran adalah hubungan pelanggan yang kuat
- 2) Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis
- 3) Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya

(*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer cost*) (Lupiyoadi, 2014).

Berdasarkan definisi diatas, *customer value* didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya (Widjaja, 2013). Sedangkan menurut (Kotler, 2012) *customer value* adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya.

2.1.3.2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Customer Value*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Value* (nilai pelanggan) menurut (Widjaja, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) *Functional value, perceived utility* yang diterima dari penyediaan manfaat dari pemilihan proses (kepemilikan) dan manfaat atribut yang disiapkan untuk konsumen.
- 2) *Social value, perceived utility* yang diperoleh dari keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan *reference group*, dapat berupa teman, atau berdasarkan *demographic*, termasuk faktor budaya.
- 3) *Emotional value*, diperoleh apabila dapat menstimulasi perasaan dan emosi konsumen.
- 4) *Epistemic value*, didapatkan ketika keputusan membeli dipersepsikan dapat memuaskan keinginan akan *knowledge, provide novelty* atau *curiosity*.
- 5) *Conditional value, perceived utility* yang diperoleh ketika pemilihan alternatif karena faktor-faktor situasi sementara yang memengaruhi nilai konsumsi.

Sedangkan menurut (Chrystiantari, Maria Chyntia; Suyanto, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value* (nilai pelanggan) adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Faktor ini dinamakan *brand image* karena nilai *factor loading* terbesar dimiliki oleh gabungan item variabel yang berasal dari faktor brand image yaitu merk produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.

2) *Responsiveness*

Faktor kedua ini dinamakan *responsiveness* karena dalam faktor ini terdapat gabungan dari beberapa item variabel seperti kepuasan dalam menangani keluhan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan, pemberian informasi secara periodik, kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang ditemui pelanggan, dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

3) *Assurance and price*

Faktor ini dinamakan *Assurance and Price* karena nilai *factor loading* terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan dalam transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

4) *Brand Value*

Faktor ini dinamakan *Brand Value* karena pada item variabel dengan angka *factor loading* terbesar berasal dari faktor brand value antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek yang jelas.

5) *Company image*

Faktor ini dinamakan *company image* dikarenakan item variabel yang menjelaskan mengenai perusahaan, memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang memberikan berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

6) *Information value*

Faktor ini dinamakan *information value* dikarenakan item variabelnya yaitu mengenai informasi yang berguna terkait perusahaan, pengetahuan yang didapat, dan perolehan informasi yang mudah pada perusahaan.

7) *Social value*

Faktor ini dinamakan *social value* karena variabelnya yaitu merupakan nilai sosial yang dialami setelah menggunakan produk, dan berbagi pengalaman dengan orang lain setelah menggunakan produk tersebut.

8) *Non-Monetary Cost*

Faktor ini dinamakan *Non-monetary Cost* karena variabelnya yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak membutuhkan banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak butuh banyak energi untuk mempertimbangkan produk.

2.1.3.3.IndikatorCustomer Value (nilai pelanggan)

Adapun indikator dari *Customer Value* menurut (Andriasan, 2016) adalah sebagai berikut:

1) *Emotional Value* (Nilai emosional)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Nilai emosional akan

mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya.

2) *Social Value* (Nilai sosial)

Nilai sosial adalah manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memutuskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Social value terbentuk disaat produk atau jasa yang diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif.

3) *Performance Value* (Nilai kualitas)

Nilai kualitas adalah nilai kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini menggambarkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

4) *Price/ Value of money* (Nilai terhadap biaya)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Sedangkan indikator *customer value* menurut(Purwihartuti, K., & Amalia, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality Value* yaitu penerimaan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan
- 2) *Emotion Value* yaitu kemampuan produk dalam memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik sehingga terciptanya rasa senang oleh pelanggan.
- 3) *Price value* yaitu kelayakan atau kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas pelayanannya.

- 4) *Social value* yaitu membuat citra diri, ketika menggunakan produk tersebut mendapatkan pandangan positif dari orang lain.

2.1.4. Service Quality

2.1.4.1. Pengertian Service Quality

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

Kualitas layanan (*service quality*) adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Indahingwati, 2019). Sedangkan menurut Lewis and Booms dalam (Maryono, 2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Service Quality

Menurut (Zamora, 2017) *Service Quality* terbagi atas dua faktor yaitu:

- 1) *Expected Service* (jasa yang diharapkan) adalah kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal
- 2) *Percieved Service* (jasa yang dirasakan) adalah kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.

Sedangkan menurut (Arianty, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusia pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.
- 2) Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Misalnya peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
- 3) Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor penunjang lainnya.

2.1.4.3. Indikator *Service Quality*

Ada Lima indikator utama kualitas layanan (*service quality*) menurut (Panjaitan & Yuliati, 2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yaitu motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5) Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut(Arianty, 2015) indikator *service quality* (kualitas pelayanan) adalah sebagaimana berikut :

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) *Realibility* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5) *Empathy* (perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.2. Kerangka Konseptual

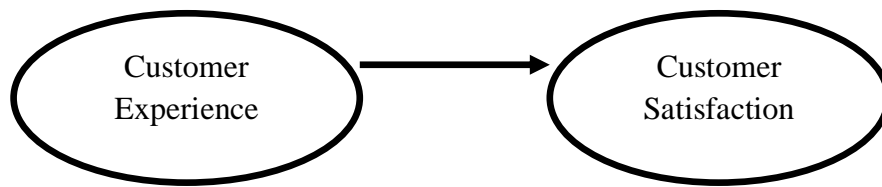
Kerangka konseptual merupakan penjelasan bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah penulis identifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Customer Experience*, *Customer Value*, *Service Quality* dan variabel dependen *Customer Satisfaction*.

2.2.1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Experience merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam rangka memuaskan dan menumbuhkan loyalitas konsumen dengan cara memaksimalkan ke lima dimensi yang dibuat oleh Schmitt. Ke lima dimensi pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi ini merupakan kunci dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas merk (Schmitt, 1999)

Dalam penelitian oleh (Mantala, 2016) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Dan penelitian (Azhari et al., 2015) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan teori, pendapat maupun penelitian terdahulu bahwa dapat disimpulkan mengenai pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), maka penulis menyimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.



Gambar II.1

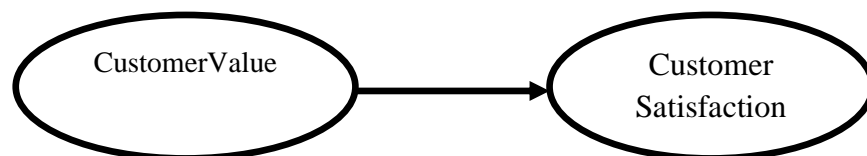
Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

2.2.2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Kotler, 2007) nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Dalam penelitian (Sari, D. N. W. K., Winarto, W., & Poerbo, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Dan penelitian (Saputra, A. D., Nursalim, M., & Arumsari, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*, maka penulis menyimpulkan bahwa *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan).



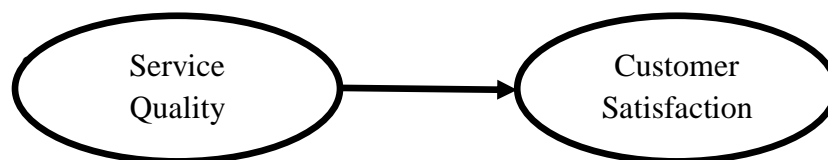
Gambar II.2

Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction

2.2.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2009) *Service Quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu oleh (Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., 2018) dan (Gultom, D.K., & Jufrizen, 2016) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dan penelitian (Radiman et al., 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan teori, pendapat, dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, maka penulis menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.



Gambar II.3

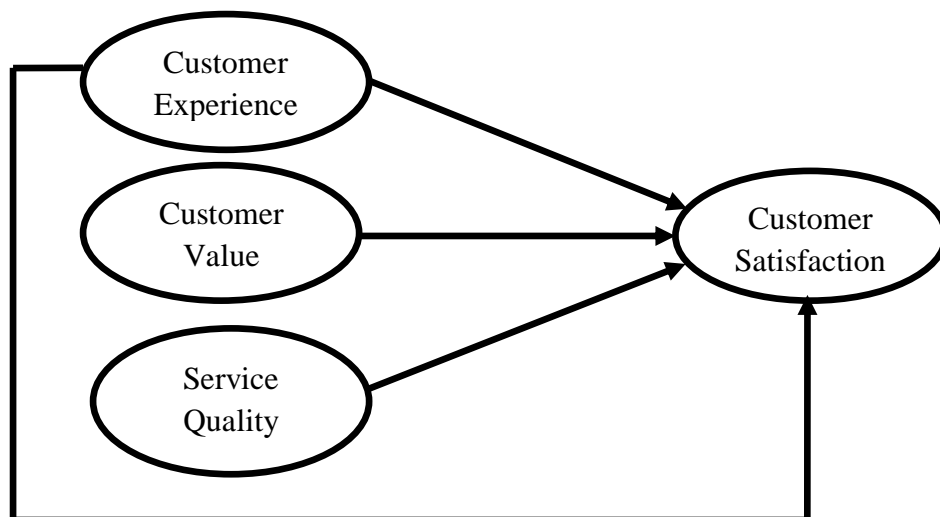
Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.4. Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Experience merupakan pengalaman atau hasil yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu produk/jasa. Semakin baik pengalaman yang dialami seorang pelanggan maka semakin baik pula tanggapan atau respon terhadap suatu produk/jasa.

Begitu pula dengan *Customer Value* yang merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan, semakin besar kualitas yang diberikan oleh suatu produk/jasa maka semakin besar pula nilai yang diberikan dan hal ini berkaitan dengan *Service Quality* dimana kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan peranan penting dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian yang dikemukakan diatas maka dengan ini penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.



Gambar II.4

Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality

Terhadap Customer Satisfaction

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis. Berdasarkan pada uraian rumusan masalah maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Dan untuk jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang bersifat mengukur.

Menurut (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2014) penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat dibanding dengan penelitian kualitatif. Instrumen pengumpulan data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya, tidak harus dari peneliti sendiri. permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan di awal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan berdasarkan apa yang dikatakan teori. Penulis ingin mengetahui pengaruh dari *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih menjadi lebih terarah maka peneliti menggunakan definisi operasional. Berdasarkan pada permasalahan, parameter yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Terikat

Variabel terikat (variabel Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Customer satisfaction*.

3.2.1.1. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Senada dengan pernyataan tersebut, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya (Jasfar, 2012).

Tabel III.1
Indikator Customer Satisfaction

NO	Indikator
1	Re-Purchase (pembelian ulang)
2	Menciptakan word of mouth
3	Menciptakan citra merek
4	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Sumber: (Dewi, K.I.L, Yulianthini, N.N & Telagawathi, 2019)

3.2.2. Variabel Bebas

Variabel Bebas (Variabel Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan dalam penelitian ini menggunakan Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality sebagai variabel bebas (X2).

3.2.2.1. Customer Experience

Menurut (Schmitt, 1999) *customer experience* (pengalaman konsumen) adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indra, perasaan dan pikiran.

Tabel III.2
Indikator Customer Experience

NO	Indikator
1	<i>Sense</i> (indera)
2	<i>Feel</i> (Rasa)
3	<i>Think</i> (berfikir)
4	<i>Act</i> (tindakan)
5	<i>Relate</i> (hubungan)

Sumber : (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019)

3.2.2.2. Customer Value

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka

pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkan(Widjaja, 2013).

Tabel III.3
Indikator Customer Value

No	Indikator
1	<i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional)
2	<i>Social Value</i> (Nilai Sosial)
3	<i>Perfomance Value</i> (Nilai Kualitas)
4	<i>Price/Value of Money</i> (Harga/Nilai Uang)

Sumber : (Andriasan, 2016)

3.2.2.3. *Service Quality*

Kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan(Indahingwati, 2019).

Menurut (Nasution, 2018)Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1) *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa sangat tinggi
- 2) *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi.

Tabel III.4
Indikator Service Quality

NO	Indikator
1	Keandalan
2	Daya Tanggap
3	Jaminan
4	Perhatian
5	Bukti Fisik

Sumber : (Panjaitan & Yuliati, 2016)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan data empiris dimana datanya berupa angka-angka yang didapatkan dari hasil membagikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

3.3.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan Desember 2019 sampai dengan Juni 2020. Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Gojek dimana Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai respondennya.

Adapun jadwal bagi penulis dalam melakukan penelitian yaitu:

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2014) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) dan benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misal, 1%, 5%, 10%).

Pada penelitian jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 4.539 orang secara keseluruhan yang datanya diambil melalui web resmi UMSU. Karena memiliki jumlah populasi yang banyak maka akan digunakan rumus lovin dengan batas toleransi kesalahan 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{4.539}{1 + (4.539 \cdot 0.1^2)} = 97,84$$

Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan digenapkan menjadi 98 responden

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik dilakukan melalui telephone, surat, atau tatap muka.

1) Wawancara Online

Merupakan suatu proses komunikasi dengan melakukan tanya jawab terhadap responden atau Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, guna untuk memperoleh informasi yang diperlukan didalam penelitian ini.

2) Kuesioner Online

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertulis dan diberikan langsung kepada responden. Dimana hasilnya merupakan data tertulis yang diperoleh dari karyawan menggunakan skala likert dengan bentuk ceklis. Setiap pertanyaan mempunyai lima opsi dan dari setiap jawaban diberi bobot nilai seperti pada tabel berikut:

Tabel III.6
Penilaian Skala Likert's

Pernyataan	BobotNilai
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang sudah disusun diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Realibilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya koefisien yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk menguji sejauh mana kemahiran atau ketetapan suatu instrumen pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

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

Keterangan :

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria :

- a. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 , maka butir instrument tersebut valid
- b. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Tabel III-7
Uji Validitas Customer Satisfaction (Y)

No.	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1.	0.755	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.801	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.736	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.781	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.838	0.000 < 0.05	Valid
6.	0.855	0.000 < 0.05	Valid
7.	0.772	0.000 < 0.05	Valid
8.	0.715	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil data primer SPSS 16, 2020

Tabel III-8
Uji Validitas Customer Experience (X1)

No	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1.	0.699	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.631	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.585	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.364	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.510	0.000 < 0.05	Valid
6.	0.507	0.000 < 0.05	Valid
7.	0.698	0.000 < 0.05	Valid
8.	0.383	0.000 < 0.05	Valid
9.	0.506	0.000 < 0.05	Valid
10.	0.604	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil data primer SPSS 16, 2020

Tabel III-9
Uji Validitas Customer Value (X2)

No.	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1.	0.634	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.691	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.773	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.775	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.694	0.000 < 0.05	Valid
6.	0.719	0.000 < 0.05	Valid
7.	0.771	0.000 < 0.05	Valid
8.	0.647	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil data primer SPSS 16, 2020

Tabel III-10
Uji Validitas Service Quality (X3)

No	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
1.	0.687	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.457	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.564	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.655	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.713	0.000 < 0.05	Valid
6.	0.555	0.000 < 0.05	Valid
7.	0.613	0.000 < 0.05	Valid
8.	0.497	0.000 < 0.05	Valid
9.	0.585	0.000 < 0.05	Valid
10.	0.595	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil data primer SPSS 16, 2020

2) Uji Reabilitas

Uji realibitas dilakukan agar dapat menentukan apakah koesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alphas* dengan tujuan agar mengetahui apakah instrumen yang dignakan dapat dipercaya atau tidak.

Penelitian ini uji relibilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2014)

Keterangan:

r = Reabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya :

- a. Jika nilai koefisien reabilitas yakni *cranch* alpa $> 0,60$ maka Instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
- b. Jika nilai *cranch* alpa $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)

Tabel III-11
Hasil Uji Relieabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

Variabel	Nilai Reliabel	Keterangan
Customer Experience	0.734	Reliabel
Customer Value	0.859	Reliabel
Service Quality	0.792	Reliabel
Customer Satisfaction	0.907	Reliabel

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus sebagai berikut:

3.6.1. Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan didalam penelitian ini merupakan dengan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regresional analysis). Regesi linear berganda berdasarkan pada dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumusnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Customer Satisfaction

X₁ = Customer Experience

X_2 = Customer Value

X_3 = Service Quality

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Besaran Koefisien Regresi masing-masing variabel

e = Standar Error

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2014) dimana model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini mempunyai dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan Histogram dan Pendekatan Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau kekanan. Dan pada pendekatan grafik, berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2014)

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2014).

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas anatara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

1) Uji parsial (Uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel, apakah variabel Customer Experience (X1), Customer Value (X2), dan Service Quality (X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Customer Satisfaction (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

$t = t_{hitung}$ yang dikonsultasikan dengan tabel t

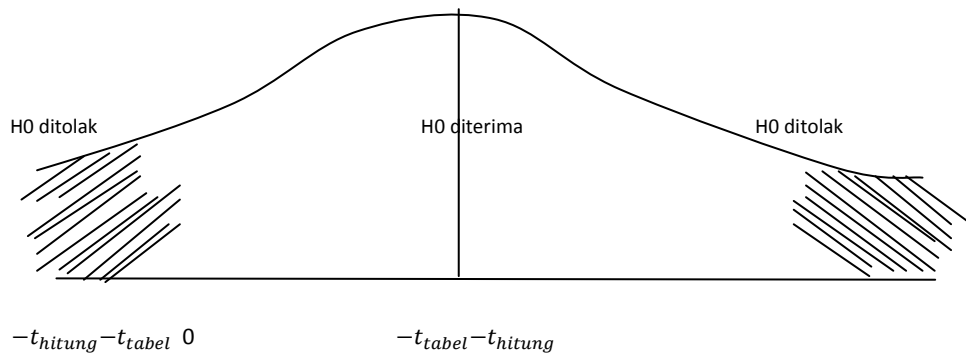
r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Ketentuan :

Jika nilai t dengan probabilitas kolerasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 diterima, sehingga tidak ada kolerasi tidak signifikan antara variabel X dan Y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan kolerasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 ditolak. Sehingga ada kolerasi signifikan antar variabel X dan Y.

Pengujian hipotesis :



Gambar III-1

Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteriapengujian :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak (bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan kerja)
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima (bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja)

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau independen variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau negative, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel (Y). Untuk menguji signifikan koefisien kolerasi ganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

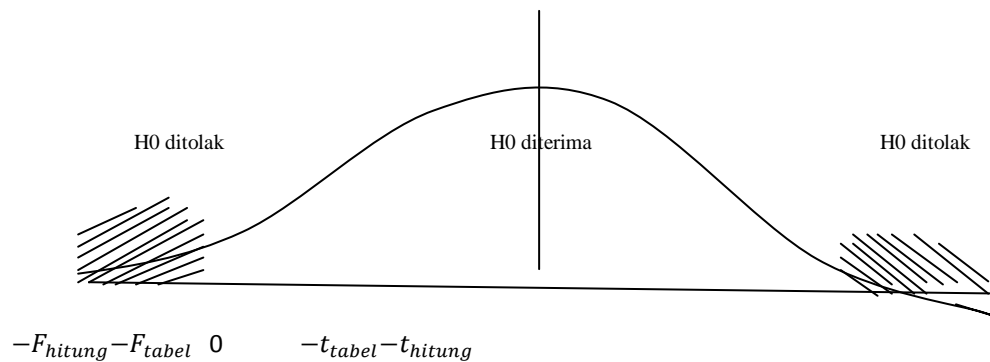
F = Tingkat signifikan

R^2 = Koefisien kolerasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar III-2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Keterangan :

F_{hitung} = Hasil perhitungan kolerasi variabel bebas terhadap variabel terikat

F_{tabel} = Nilai F dalam F_{tabel} berdasarkan n (sampel Penelitian)

Kriteriapengujian :

- c) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak (bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan kerja)
- d) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima (bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja)

3) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality) dalam menerangkan variabel dependen (Customer Satisfaction). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2010)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentasi kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan bantuan program computer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Jumlah responden dalam penelitian yaitu 98 orang responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini, data kuesioner yang diolah peneliti terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Customer Experience*(X1), 8 untuk pernyataan *Customer Value*(X2), 10 untuk pernyataan *Service Quality* (X3) dan 8 untuk pernyataan *Customer Satisfaction*(Y).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan Skala Likert. Pada kuesioner tersebut responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang sudah tersedia. Skala Likert memiliki penilaian untuk masing-masing pemilih jawaban. Berikut adalah tabel Skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi jawaban yaitu:

Tabel IV.1
Skala Likert

NO	Keterangan	Skala Ukuran
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral/Biasa saja	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bobot nilai pada tabel tersebut digunakan dalam menghitung variabel Customer Experience (X1), Variabel Customer Value (X2), Variabel Service Quality (X3) yang merupakan variabel bebas dan Customer Satisfaction (Y) sebagai variabel terikat.

4.1.2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada label dibawah ini:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1	Laki-Laki	40 orang	40.4%
2	Perempuan	58 orang	59.6%
	Jumlah	98	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan Gojek sebanyak 58 orang (59.6%), dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki yaitu 40 orang (40,4%).

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentasi
1	Kurang dari 21 Tahun	16 orang	16.2%
2	21 Tahun-25 Tahun	82 orang	83.8%
	Jumlah	98 orang	100%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 82 orang (83.8%), sedangkan responden yang kurang dari 21 Tahun sebanyak 16 orang (16.2%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia 21-25 Tahun.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1. Variabel Customer Satisfaction (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 orang responden melalui kuesioner online, untuk mendapatkan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut:

Tabel IV-4
Skor variabel Customer Satisfaction

No	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,2%	46	46,9%	31	31,6%	4	4%	3	3%	98	100%
2	18	18,3%	43	43,9%	33	33,7%	4	4%	0	0	98	100%
3	21	21,4%	43	43,9%	27	27,5%	5	5,1%	2	2%	98	100%
4	20	20,4%	46	46,9%	29	29,6%	2	2%	1	1%	98	100%
5	17	17,3%	51	52%	24	24,4%	6	6%	0	0	98	100%
6	15	15,3%	51	52%	28	28,6%	4	4%	0	0	98	100%
7	19	19,3%	44	44,9%	31	31,6%	3	3%	1	1%	98	100%
8	32	32,7%	46	46,9%	18	18,4%	1	1%	1	1%	98	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk menjawab pernyataan mengenai “saya akan menggunakan Gojek lagi sebagai sarana transportasi penunjang aktivitas sehari-hari” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 14,2%, setuju 46,9%,

kurang setuju 31,6%, tidak setuju 4% dan sangat setuju 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang setuju untuk menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi.

- 2) Untuk menjawab pernyataan mengenai “saya merasa puas dengan pelayanan Gojek sehingga berminat kembali untuk menggunakan Gojek” mendapatkan jawaban sangat setuju 18,3%, setuju 43,9%, kurang setuju 33,7% dan tidak setuju sebanyak 4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden setuju dan merasa puas sehingga berminat kembali untuk menggunakan Gojek.
- 3) Untuk menjawab pernyataan mengenai “saya merasa puas dengan kemudahan dalam menggunakan gojek maka saya akan merekomendasikannya kepada orang lain” mendapatkan jawaban sangat setuju 21%, setuju 43,9%, kurang setuju 27,5%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden setuju untuk merekomendasikan Gojek.
- 4) Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang gojek kepada orang lain tentang pelayanannya” mendapatkan jawaban sangat setuju 20,4%, setuju 46,9%, kurang setuju 29,6%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden setuju untuk mengatakan hal-hal baik tentang pelayanan gojek kepada orang lain.
- 5) Untuk menjawab pernyataan mengenai “Gojek adalah pilihan yang tepat untuk penunjang aktivitas sehari-hari” mendapatkan jawaban sangat setuju 17,3%, setuju 52%, kurang setuju 24,4%, dan tidak setuju 6%. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden setuju untuk memilih gojek sebagai pilihan yang tepat dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

- 6) Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya mendukung atas keberadaan Gojek” mendapatkan jawaban sangat setuju 15,3%, setuju 52%, kurang setuju 28,6%, dan tidak setuju 4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setengah responden setuju untuk mendukung keberadaan Gojek.
- 7) Untuk menjawab pernyataan mengenai “saya akan tetap menggunakan gojek sebagai alternatif sarana transportasi online” mendapatkan jawaban sangat setuju 19,3%. Setuju 44,9%, kurang setuju 31,6%, tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden setuju untuk menjadikan gojek sebagai alternatif sarana transportasi online.
- 8) Untuk menjawab pernyataan mengenai “saya akan menggunakan fasilitas lain dari gojek seperti halnya dalam hal antar pesan makanan (Gofood)” mendapatkan jawaban sangat setuju 32,7%, setuju 46,9%, kurang setuju 18,4%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden setuju untuk menggunakan fasilitas lain dari gojek yaitu Gofood.

4.1.3.2. Variabel Customer Experience (X1)

Tabel IV.5
Skor responden variabel Customer Experience

No	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26,5%	42	42,9%	28	28,6%	2	2%	0	0%	98	100%
2	24	24,5%	56	57,1%	18	18,4%	0	0%	0	0%	98	100%
3	15	15,3%	63	64,2%	18	18,4%	2	2%	0	0%	98	100%
4	24	24,5%	49	50%	16	16,3%	9	9,2%	0	0%	98	100%
5	15	15,3%	46	47%	32	32,7%	5	5,1%	0	0%	98	100%
6	16	16,3%	56	57,1%	23	23,5%	3	3%	0	0%	98	100%
7	9	9,2%	51	52%	34	34,7%	4	4%	0	0%	98	100%
8	10	10,2%	56	57,1%	30	31%	2	2%	0	0%	98	100%
9	8	8,2%	55	56,1%	28	28,6%	7	7%	0	0%	98	100%
10	9	9,2%	63	64,3%	23	23,5%	3	3%	0	0%	98	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan mengenai “Gojek memiliki desain logo dan warna yang menarik” mendapatkan jawaban sangat setuju 26,5%, setuju 42,9%, kurang setuju 28,6%, dan tidak setuju 2%, hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak yang setuju bahwa desai memiliki desain logo dan warna yang menarik.
- 2) Untuk pernyataan mengenai “aplikasi gojek mudah digunakan” mendapatkan jawaban sangat setuju 24,5%, setuju 57,1%, dan kurang setuju 18,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa aplikasi Gojek mudah digunakan.
- 3) Untuk pernyataan mengenai “Gojek memberikan kenyamanan bagi konsumennya” mendapatkan jawaban sangat setuju 15,3%, setuju 64,2%, kurang setuju 18,4%, dan tidak setuju 2%. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa responden setuju bahwa gojek memberikan kenyamanan bagi konsumennya.

- 4) Untuk pernyataan mengenai “gojek memberikan rasa aman bagi konsumennya” mendapatkan jawaban sangat setuju 24,5%, setuju 50%, kurang setuju 16,3%, dan tidak setuju 9,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa gojek memberikan keamanan bagi konsumennya.
- 5) Untuk pernyataan mengenai “ fasilitas yang ditawarkan gojek sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen” mendapatkan jawaban sangat setuju 15,3%, setuju 47%, kurang setuju 32,7% dan tidak setuju 5,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang setuju bahwa gojek memiliki fasilitas yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk pernyataan mengenai “gojek memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen” mendapatkan jawaban sangat setuju 16,3%, setuju 57,1%, kurang setuju 23,5%, dan tidak setuju 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa gojek memberikan layanan yang baik kepada konsumen.
- 7) Untuk pernyataan mengenai “saya sudah terbiasa menggunakan gojek dalam aktivitas sehari-hari” mendapatkan jawaban sangat setuju 9,2%, setuju 52%, kurang setuju 34,7%, dan tidak setuju 4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang setuju bahwa mereka sudah terbiasa dalam menggunakan gojek.

- 8) Untuk pernyataan mengenai “gojek merupakan pilihan saya ketika menggunakan transportasi online” mendapatkan jawaban sangat setuju 10,2%, setuju 57,1%, kurang setuju 32% dan tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang setuju untuk memilih gojek sebagai sarana transportasi online.
- 9) Untuk pernyataan mengenai “gojek sangat membantu saya dalam aktivitas sehari-hari” mendapatkan jawaban sangat setuju 8,2%, setuju 56,1%, kurang setuju 28,6%, dan tidak setuju 7%. Hal ini dapat disimpulkan lebih banyak responden yang setuju bahwa gojek membantu mereka dalam aktivitas sehari-hari.
- 10) Untuk pernyataan mengenai “gojek memudahkan semua orang dalam melakukan aktivitasnya” mendapatkan jawaban sangat setuju 9,2%, setuju 64,3%, kurang setuju 23,5% dan tidak setuju 3%” hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa gojek memudahkan aktivitas semua orang dalam aktivitas.

4.1.3.3. Variabel Customer Value (X2)

Tabel IV.6
Skor variabel Customer value

No	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,2%	44	45%	31	32%	9	9,1%	1	1%	98	100%
2	14	14,2%	48	49%	30	31%	5	5,1%	1	0	98	100%
3	15	15,3%	44	45%	32	33%	7	7,1%	0	0	98	100%
4	15	15,3%	53	54%	27	28%	2	2%	1	1%	98	100%
5	14	14,2%	38	39%	35	36%	11	11%	0	0	98	100%
6	23	23,5%	47	48%	24	24,5%	3	3%	1	0	98	100%
7	36	36,7%	47	48%	10	10,2%	0	0	5	5,1	98	100%
8	32	32,7%	54	55,1%	5	5,1%	2	2%	5	5,1%	98	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan mengenai “saya merasa puas ketika menggunakan gojek” mendapatkan jawaban sangat setuju 13,2%, setuju 45%, kurang setuju 32%, tidak setuju 9,1% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang setuju merasa puas menggunakan gojek.
- 2) Untuk pernyataan mengenai “saya senang dengan pelayanan yang diberikan gojek” mendapatkan jawaban sangat setuju 14,2%, setuju 49%, kurang setuju 31%, tidak setuju 5,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang setuju dan senang dengan pelayanan gojek.
- 3) Untuk pernyataan mengenai “saya bangga menggunakan gojek karena memiliki citra yang baik” mendapatkan jawaban sangat setuju 15,3%, setuju 45%, kurang setuju 33%, tidak setuju 7,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa ia bangga menggunakan gojek karena memiliki citra yang baik.
- 4) Untuk pernyataan mengenai “ gojek dapat memenuhi kebutuhan sosial saya” mendapatkan jawaban sangat setuju 15,3%, setuju 54%, kurang setuju 28%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan lebih banyak responden yang setuju bahwa gojek dapat memenuhi kebutuhan sosial.
- 5) Untuk pernyataan mengenai “kualitas pelayanan yang diberikan gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan” mendapatkan jawaban sangat setuju 14,2%, setuju 39%, kurang setuju 36% dan tidak setuju 11%. Hal

ini dapat disimpulkan responden setuju pelayanan gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan.

- 6) Untuk pernyataan mengenai “saya mendapatkan manfaat jasa yang diberikan gojek sesuai dengan biaya yang saya keluarkan” mendapatkan jawaban sangat setuju 23,5%, setuju 48%, kurang setuju 24,5%, tidak setuju 3%, sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang setuju bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat jasa yang diterima.
- 7) Untuk pernyataan mengenai “ harga yang diberikan gojek terjangkau dan sesuai dengan kantong mahasiswa” mendapatkan jawaban sangat setuju 36,7%, setuju 48%, kurang setuju 10,2%, dan sangat tidak setuju 5,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga gojek sesuai dengan kantong mahasiswa.
- 8) Untuk pernyataan mengenai “harga dengan pelayanan yang diberikan gojek sudah sesuai” mendapatkan jawaban sangat setuju 32,7%, setuju 55,1%, kurang setuju 5,1%, tidak setuju 2%, dan sangat tidak setuju 5,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga dengan pelayanan yang diberikan sudah sesuai.

4.1.3.4. Variabel Service Quality (X3)

Tabel IV.7
Skor responden variabel Service Quality

No	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	26%	51	52%	21	21,4%	1	1%	0	0%	98	100%
2	18	18,3%	40	41%	36	38%	4	4%	0	0%	98	100%
3	23	23,5%	59	60,2%	16	16,3%	0	0%	0	0%	98	100%
4	23	23,5%	50	51%	25	26%	0	0%	0	0%	98	100%
5	18	18,3%	48	49%	32	33%	0	0%	0	0%	98	100%
6	15	15,3%	43	44%	39	40%	1	1%	0	0%	98	100%
7	14	14,2%	54	55,1%	27	28%	3	3%	0	0%	98	100%
8	13	13,2%	61	62,2%	21	21,4%	3	3%	0	0%	98	100%
9	17	17,3%	59	60,2%	20	20,4%	2	2%	0	0%	98	100%
10	13	13,2%	51	52%	30	31%	4	4%	0	0%	98	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan mengenai “pelayanan yang diberikan gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan” mendapatkan jawaban sangat setuju 26%, setuju 52%, kurang setuju 21,4%, dan tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan gojek sudah sesuai.
- 2) Untuk pernyataan mengenai “gojek dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang terbaik” mendapatkan jawaban sangat setuju 18,3%, setuju 41%, kurang setuju 38%, dan tidak setuju 4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa gojek dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang terbaik.
- 3) Untuk pernyataan mengenai “respon yang diberikan gojek baik apabila ada yang komplain” mendapatkan jawaban sangat setuju 23,5%, setuju

60,2%, kurang setuju 16,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa gojek memberikan respon yang baik apabila ada yang komplain.

- 4) Untuk pernyataan mengenai “gojek menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu” mendapatkan jawaban sangat setuju 23,5%, setuju 41%, kurang setuju 26%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa gojek mengantar dan menjemput pelanggan dengan tepat waktu.
- 5) Untuk pernyataan mengenai “jaminan keamanan yang diberikan gojek sudah sesuai dengan apa yang diharapkan” mendapatkan jawaban sangat setuju 18,3%, setuju 49%, dan kurang setuju 33%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa jaminan keamanan yang diberikan gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan.
- 6) Untuk pernyataan mengenai “gojek sigap dalam melayani konsumen apabila ada kendala dalam menggunakan aplikasi” mendapat jawaban sangat setuju 15,3%, setuju 44%, kurang setuju 40%, dan tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang setuju bahwa gojek sigap dalam melayani konsumen.
- 7) Untuk pernyataan mengenai “driver gojek memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen” mendapatkan jawaban sangat setuju 14,2%, setuju 55,1%, kurang setuju 28% dan tidak setuju 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa driver gojek memperhatikan dan akrab terhadap konsumen.

- 8) Untuk pernyataan mengenai “driver gojek memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen” mendapatkan jawaban sangat setuju 13,2%, setuju 62,2%, kurang setuju 21,4%, dan tidak setuju 3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju driver gojek memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen.
- 9) Untuk pernyataan mengenai “pelayanan dan fasilitas yang diberikan gojek sudah sesuai dengan keinginan konsumen” mendapatkan jawaban sangat setuju 17,3%, setuju 60,2%, kurang setuju 20,4%, dan tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan.
- 10) Untuk pernyataan mengenai “atribut yang digunakan driver gojek sudah lengkap dan sesuai dengan standart” mendapatkan jawaban sangat setuju 13,2%, setuju 52%, kurang setuju 31%, dan tidak setuju 4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa atribut yang digunakan driver gojek sudah lengkap dan sesuai dengan standar.

4.2. Analisis Data

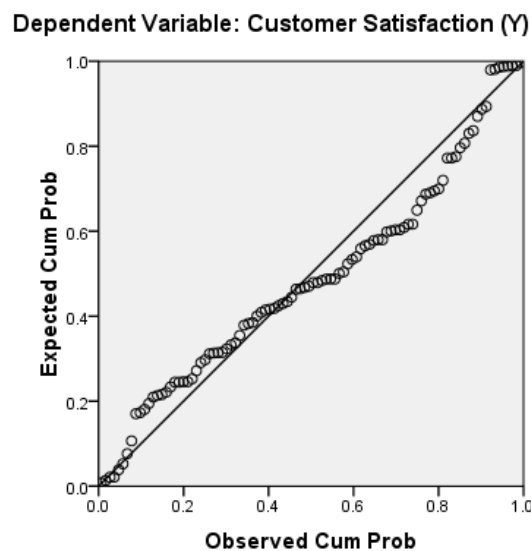
4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik harus dipenuhi sebagai syarat dalam menggunakan model regresi linear berganda sebelum data di analisis adalah sebagai berikut:

4.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil dari grafik normal P-Plot dari penelitian ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

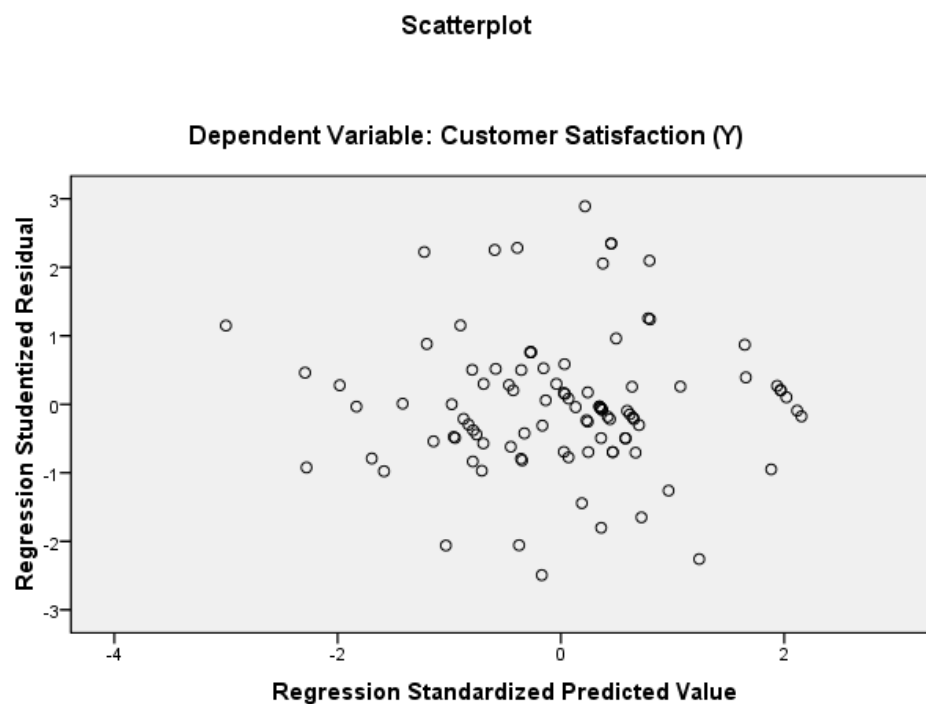


Sumber: Data hasil penelitian (2020)
Gambar IV-1
Kurva Normal P-Plot

Untuk menguji kenormalan data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik normal p-plot. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran datanya normal. Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal.

4.2.1.2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Uji heteroskedasitas menggunakan grafik scatterplot. Jika dalam grafik tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari heteroskedasitas. Hasil uji heteroskedasitas sebagai berikut:



Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Gambar IV-2
Grafik Scatterplot Heteroskedasitas

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

4.2.1.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikolinieritas.

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF < 10,00
- 2) Mempunyai nilai Toleran > 0,10

Tabel IV.8
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.798	2.431		-1.151	.253		
	Customer Experience (X1)	.050	.090	.039	.562	.575	.440	2.273
	Customer Value (X2)	.789	.067	.756	11.783	.000	.521	1.920
	Service Quality (X3)	.190	.090	.155	2.121	.037	.401	2.496

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: data penelitian (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

- 1) Pada variabel Customer Experience (X1), nilai tolerance lebih besar dari 0,100 yaitu sebesar 0,440 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yaitu sebesar 2.273, sehingga variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Pada variabel Customer Value (X2), nilai tolerance lebih besar dari 0,100 yaitu sebesar 0,521 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yaitu sebesar 1.920, sehingga variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

- 3) Pada variabel Service Quality (X3), nilai tolerance lebih besar dari 0,100 yaitu sebesar 0,401 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00 yaitu sebesar 2.496, sehingga variabel ini terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan data hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terdapat masalah multikolinieritas pada 1 variabel yaitu variabel Service Quality.

4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen yaitu *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* serta variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel IV.9
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.798	2.431		-1.151	.253		
	Customer Experience (X1)	.050	.090	.039	.562	.575	.440	2.273
	Customer Value (X2)	.789	.067	.756	11.783	.000	.521	1.920
	Service Quality (X3)	.190	.090	.155	2.121	.037	.401	2.496

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$\square = -2.798$$

$$X1 = 0.50$$

$$X2 = 0,789$$

$$X3 = 0,190$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = -2.798 + 0,050 + 0,789 + 0,190$$

Keterangan:

- 1) Nilai Konstanta (a) = -2.798

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, bahwa nilai customer satisfaction sebesar -2.798, jika variabel customer experience, customer value, dan service quality dianggap konstan.

- 2) Nilai koefisien regresi X1 = 0,050

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap customer experience meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya customer satisfaction mahasiswa sebesar -0,050

- 3) Nilai koefisien regresi X2 = 0,789

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap Customer value meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya customer satisfaction sebesar 0,789

- 4) Nilai koefisien regresi X3 = 0,190

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap service quality meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya customer satisfaction sebesar 0,190.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1. uji parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk kriteria uji t jika nilai sig <0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dan jika nilai sig >0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Untuk mencari rumus t_{tabel} digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(a/2:n-k-1) = t(0,025:98-3-1) \\ &= (0,025 : 94) \\ &= 1.985 \end{aligned}$$

Tabel IV-10
Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.798	2.431		-1.151	.253		
	Customer Experience (X1)	.050	.090	.039	.562	.575	.440	2.273
	Customer Value (X2)	.789	.067	.756	11.783	.000	.521	1.920
	Service Quality (X3)	.190	.090	.155	2.121	.037	.401	2.496

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Data Diolah (2020)

1) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai dari data tentang pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t_{hitung} 0,562 < t_{tabel} 1.985 dengan probabilitas signifikan pada variabel *customer experience* 0,575 > dari 0,05. Maka

dapat dikatakan tidak ada pengaruh *customer experience* secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2) Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai dari data tentang pengaruh customer value terhadap customer satisfaction diperoleh nilai $t_{hitung} 11.783 > t_{tabel} 1.985$ dengan probabilitas signifikan pada variabel *customer value* $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh *customer value* secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai dari tentang pengaruh service quality terhadap customer satisfaction diperoleh nilai $t_{hitung} 2.121 > t_{tabel} 1.985$ dengan probabilitas signifikan pada variabel *service quality* $0.037 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh *service quality* secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.2.3.2 Uji Simultan

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat asumsinya adalah :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel IV-11
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2047.468	3	682.489	124.084	.000 ^a
	Residual	517.022	94	5.500		
	Total	2564.490	97			

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3) , Customer Value (X2), Customer Experience (X1)

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk kriteria uji F dengan tingkat $\alpha=5\%$ dan $n=98$, dengan $df(n-1)=k-1$ yaitu $df(n-1)=3$ dan $df(n2)=n-k$ yaitu $df(n-3)=98-3$ menjadi $df(n3)=95$ artinya nilai $F_{tabel} = 2.70$. sehingga berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 124.084 > F_{tabel} 2,70$. Nilai signifikansi $0.000 < \text{dari } 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan variabel *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

4.2.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Determinasi Simultan

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.798	.792	2.345	2.096

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3) , Customer Value (X2), Customer Experience (X1)

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0,798 (79,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa 79,8% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality*. Sedangkan sisanya 20,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Dari hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dimana nilai $t_{hitung} 0,562 < t_{tabel} 1.985$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Dalam penelitian (Pramudita & Japariato, 2013) yang berjudul “Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya” dijelaskan bahwa tidak seluruh indikator dari *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Indikator *customer*

experience yang berpengaruh positif adalah *sense* dan *relate*, dan untuk indikator *feel*, *think* dan *act* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* tidak seluruh indikatornya mendukung untuk memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian ini nilai $t_{hitung} 0,562 < t_{tabel} 1,985$ yang bisa saja salah satu dari indikatornya tidak berpengaruh signifikan dan tidak berkaitan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

4.3.2. Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *customer value* terhadap *customer satisfaction* diperoleh $t_{hitung} (11,783) > t_{tabel} (1,985)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 11,783 lebih besar dari 1,985 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, D. N. W. K., Winarto, W., & Poerbo, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Brand Loyalty* PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang” yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, A. D., Nursalim, M., & Arumsari, 2018) dimana

hasilnya juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction*. Artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah antara *customer value* terhadap *customer satisfaction* secara nyata. Angka positif yang signifikan ini mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi *customer value*-nya (nilai pelanggan) maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*-nya (kepuasan pelanggan).

4.3.3. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *customer value* terhadap *customer satisfaction* diperoleh $t_{hitung} (2.121) > t_{tabel} (1,985)$, dengan taraf signifikan $0,037 < 0,05$. Nilai 2.121 lebih besar dari 1,985 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., 2018) yang berjudul “*The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir*” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian (Radiman et al., 2018) dimana hasilnya menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara nyata. Angka yang positif signifikan ini mengidentifikasi bahwa semakin baik *service quality* (kualitas layanan) suatu perusahaan maka akan semakin tinggi *customer satisfaction*-nya (kepuasan pelanggan).

4.3.4 Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 124.084 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan dengan tingkat signifikan 0.000. karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh *customer experience*, *customer value* dan *service quality* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* diterima. Dan dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.792. sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi *customer experience*, *customer value* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara simultan adalah 79,2%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience*, *customer value* dan *service quality* terhadap *customersatisfaction*. Artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah antara *customer experience*, *customer value* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara nyata. Angka positif yang signifikan ini mengidentifikasi bahwa semakin baik *customer experience*, *customer value*, dan *service quality* suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* (kepuasan

pelanggan). Sebaliknya, apabila semakin rendah *customer experience*, *customer value*, dan *service quality*-nya maka semakin rendah tingkat *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) nya..

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Customer Experience, Customer Value dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial disimpulkan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- 2) Secara parsial disimpulkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- 3) Secara parsial disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- 4) Secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience*, *customer value*, dan *service quality* memiliki pengaruh yang simultan secara bersamaan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan lagi tingkat kualitas layanannya, mengingat Gojek adalah perusahaan Jasa berbasis online dan memiliki saingan yang cukup kuat dibidang yang sama maka harus memperhatikan dan memperbaiki kualitas layanannya. Karena kualitas layanan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dan apabila tingkat kepuasan meningkat maka akan menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan terus menggunakan Gojek dan menjadikan Gojek sebagai pilihan alternatif dalam bidang transportasi online.

2) Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar memperluas materi yang ingin disampaikan lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya beberapa pengertian dari judul variabel yang sulit ditemukan karena keterbatasan sumber buku.
2. Adanya kesulitan dalam membagikan kuesioner kepada responden dikarenakan adanya pandemi Covid-19
3. Karena adanya hambatan dalam membagikan kuesioner, maka kuesioner disebarkan secara online hal ini menyebabkan adanya keraguan dalam kejujuran responden mengisi kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriasan, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. deepublish.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2017). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Perbankan pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(2).
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 26. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. In *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)* (pp. 133–140).
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143–148.
- Chrystiantari, Maria Chyntia; Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(2), 215–224.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Dewi, K.I.L, Yulianthini, N.N & Telagawathi, N. L. W. . (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Fatihudin, dan A. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas pelanggan)*. deepublish.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper “Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen.”* Transmedia pustaka.

- Gultom, D.K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jasfar, F. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis dan Jasa (SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan)*. Salemba Empat.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Kotler, P. (2007a). Dasar - dasar Pemasaran. In *Dasar-dasar pemasaran*. PT. Malanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2007b). *Manajemen Pemasaran*. PT. Malanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. In *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited. In *Pearson*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Salemba Empat.
- M. Suyanto. (2007). *Smart in Entrepreneurship; Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis Untuk Meledakan Perusahaan*. C.V Andi Offset.
- Mantala, R. dan M. R. F. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 153–164.
- Maryono. (2018). *Istilah-Istilah dalam Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor

- Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 52–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v17i2.997>
- Nasution, A.E & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nurhayani, & Suryano, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–8.
- Purwihartuti, K., & Amalia, B. (2019). Nilai Pelanggan Sebagai Hasil dari Kualitas Pelayanan Survey Terhadap Pelanggan Restoran Nobu Sushi dan Ramen. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 992–1003. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1526>
- Radiman, R., Gunawan, A., & Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Saputra, A. D., Nursalim, M., & Arumsari, G. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura di Malang. *Eksekutif: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 73–97.

- Sari, D. N. W. K., Winarto, W., & Poerbo, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Brand Loyalty PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. *Jurnal Admisi & Bisnis*, 19(1), 11–26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/ab.v19i1.1256>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management (The Experiential Journey)*. Lulu.com.
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Marknesis.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*. Penerbit Andi. <https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- Widjaja, B. T. (2013). *Lifestyle Marketing (Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis dan Jasa dan Lifestyle)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(1), 983–994. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>
- Zamora, R. (2017). Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B'right PT. PLN Batam pada Unit Pelayanan Batam Centre. *Jurnal Bening*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33373/bening.v4i1.699>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Juli Anila Sari
 Npm : 1605160453
 Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 12 Juli 1998
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Anak Ke : 5 dari 5 bersaudara
 Alamat : Jl. Rawa Cangkuk I Gg. Masjid No
 3C
 No. Telephone : 082369970007
 Email : julianila19@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Zaidir
 Pekerjaan : -
 Nama Ibu : Jamunar
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Alamat : Jl. Rawa Cangkuk I Gg. Masjid
 No. 3C
 No. Telephone : 085270612520
 Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDN 060807
 Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP SWASTA AL-ULUM
 Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA SWASTA AL-ULUM
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah
 Sumatera Utara

Medan, 28 Juli 2020

(Juli Anila Sari)

A. Customer Experience

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	KS	SS
	<i>Sense (indera)</i>				
1	Gojek memiliki desain logo dan warna yang menarik				
2	Aplikasi Gojek mudah digunakan				
	<i>Feel (Rasa)</i>				
3	Gojek memberikan kenyamanan bagi konsumennya				
4	Gojek memberikan rasa aman kepada konsumennya				
	<i>Think (berfikir)</i>				
5	Fasilitas yang ditawarkan Gojek sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen				
6	Gojek memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen				
	<i>Act (tindakan)</i>				
7	Saya sudah terbiasa menggunakan Gojek dalam aktivitas sehari-hari				
8	Gojek merupakan pilihan saya ketika menggunakan Transportasi Online				
	<i>Relate (hubungan)</i>				
9	Gojek sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari				
10	Gojek memudahkan semua orang dalam melakukan aktivitasnya				

B. Customer Value

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	KS	SS
	<i>Emotional Value (Nilai Emosional)</i>				
1	Saya merasa puas ketika menggunakan Gojek				
2	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan Gojek				
	<i>Social Value (Nilai Sosial)</i>				
3	Saya bangga ketika menggunakan Gojek karena memiliki citra yang baik				
4	Gojek dapat memenuhi kebutuhan sosial saya				
	<i>Performance Value (Nilai Kualitas)</i>				
5	Kualitas pelayanan yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan				
6	Saya mendapatkan manfaat jasa yang diberikan Gojek sesuai dengan biaya				

	yang saya keluarkan				
	Price/ Value of Money (Harga/Nilai Uang)				
7	Harga yang diberikan Gojek terjangkau dan sesuai dengan kantong mahasiswa				
8	Harga dengan pelayanan Gojek sudah sesuai				

C. Service Quality

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	KS	SS
	Keandalan				
1	Pelayanan yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan				
2	Gojek dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang terbaik				
	Daya Tanggap				
3	Respon yang diberikan Gojek baik apabila ada yang komplain				
4	Gojek menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu				
	Jaminan				
5	Jaminan keamanan yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan				
6	Gojek sigap dalam melayani konsumen apabila ada kendala dalam menggunakan aplikasi				
	Perhatian				
7	Driver Gojek memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen				
8	Driver Gojek memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen				
	Bukti Fisik				
9	Pelayanan dan fasilitas yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan keinginan konsumen				
10	Atribut yang digunakan driver Gojek sudah lengkap dan sesuai dengan standar				

D. Customer Satisfaction

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	KS	SS
	Re-Purchase (Pembelian Ulang				
1	Saya akan menggunakan Gojek lagi sebagai sarana transportasi penunjang aktivitas sehari-hari				
2	Saya merasa puas dengan pelayanan Gojek sehingga berminat kembali menggunakan Gojek				
	Menciptakan Word of Mouth				
3	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek sehingga saya akan merekomendasinya kepada orang lain				
4	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang Gojek kepada orang lain tentang pelayanannya				
	Menciptakan Citra Merk				
5	Gojek adalah pilihan yang tepat untuk penunjang aktivitas sehari-hari				
6	Saya mendukung keberadaan Gojek				
	Menciptakan Keputusan pembelian terhadap perusahaan yang sama				
7	Saya akan tetap menggunakan Gojek sebagai alternatif sarana transportasi online				
8	Saya akan menggunakan fasilitas lain dari Gojek seperti halnya dalam hal antar pesan makanan (Gofood)				

Distribusi Jawaban Customer Experience

No Responden	PERNYATAAN										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	45
2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	39
3	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	44
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
7	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	26
8	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
9	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	22
10	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	24
11	3	3	3	2	1	3	2	3	1	2	23
12	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	42
13	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	35
14	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	13
15	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
16	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
17	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
20	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	39
21	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
22	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	39
23	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	41

24	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	33
25	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	42
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	4	5	2	4	3	3	2	4	36
29	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	44
30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
31	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	33
32	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
33	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47
34	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	42
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
36	1	1	5	3	3	5	5	5	3	5	36
37	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	37
38	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	36
41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
42	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	39
43	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	35
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	46
46	3	5	4	5	4	4	3	3	2	4	37
47	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
49	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
51	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	29

52	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	36
53	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	35
54	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	38
55	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	37
56	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
57	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
58	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
59	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
60	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
61	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
65	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	42
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
67	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	45
68	5	4	5	5	2	5	4	4	3	5	42
69	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
70	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
71	5	4	4	5	2	3	4	4	3	4	38
72	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
74	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	27
75	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
79	4	3	5	3	5	4	3	3	2	4	36

80	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
81	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	36
82	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	46
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
85	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	42
86	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	29
87	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
88	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
89	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
90	5	4	1	1	1	3	1	1	1	3	21
91	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
92	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
93	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	30
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
96	5	4	1	1	1	3	1	1	1	3	21
97	5	4	1	1	1	3	1	1	1	3	21
98	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	40

Uji Validitas Customer Experience

X1.1	Pearson Correlation	1	.378"	.370"	.211'	.254'	.240'	.450"	.171	.424"	.259"	.699"
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.037	.012	.017	.000	.093	.000	.010	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.378"	1	.376"	.118	.274"	.238"	.330"	.107	.324"	.398"	.631"
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.246	.006	.018	.001	.296	.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.370"	.376"	1	.078	.162	.315"	.301"	.249'	.121	.362"	.585"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.447	.110	.002	.003	.013	.235	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.211'	.118	.078	1	.047	.077	.058	.063	.104	.018	.364"
	Sig. (2-tailed)	.037	.246	.447		.647	.452	.574	.537	.306	.864	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.254'	.274"	.162	.047	1	.134	.351"	-.017	.237'	.292"	.510"
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.110	.647		.188	.000	.868	.019	.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.240'	.238'	.315"	.077	.134	1	.372"	.172	.010	.278"	.507"
	Sig. (2-tailed)	.017	.018	.002	.452	.188		.000	.091	.925	.006	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.450"	.330"	.301"	.058	.351"	.372"	1	.341"	.199'	.470"	.698"
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.574	.000	.000		.001	.049	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	.171	.107	.249'	.063	-.017	.172	.341"	1	.036	.076	.383"
	Sig. (2-tailed)	.093	.296	.013	.537	.868	.091	.001		.727	.459	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.9	Pearson Correlation	.424"	.324"	.121	.104	.237'	.010	.199'	.036	1	.286"	.506"
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.235	.306	.019	.925	.049	.727		.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.10	Pearson Correlation	.259"	.398"	.362"	.018	.292"	.278"	.470"	.076	.286"	1	.604"
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.864	.004	.006	.000	.459	.004		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_X1	Pearson Correlation	.699"	.631"	.585"	.364"	.510"	.507"	.698"	.383"	.506"	.604"	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.734	10

Distribusi Jawaban Responden Customer Value

No Responden	PERNYATAAN								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	3	5	5	5	5	5	5	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	4	4	3	3	4	5	31
4	3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	3	4	4	4	4	4	4	4	31
6	5	5	3	5	2	4	4	5	33
7	3	3	2	3	3	2	3	3	22
8	4	3	4	4	5	4	4	4	32
9	3	3	5	5	5	4	4	3	32
10	2	2	2	2	2	3	3	4	20
11	1	2	2	2	1	1	1	4	14
12	3	4	4	4	4	4	4	5	32
13	3	3	3	3	3	3	3	4	25
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	3	3	3	3	4	4	4	4	28
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	2	4	3	3	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	3	4	3	4	4	4	30
20	3	5	3	2	3	5	5	5	31
21	3	3	5	5	4	5	5	5	35
22	3	4	5	4	3	4	5	5	33
23	4	5	4	4	4	4	5	4	34
24	4	3	4	3	3	3	3	5	28
25	4	5	4	4	4	4	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	3	3	2	3	3	5	5	4	28
29	5	4	3	4	4	5	5	5	35
30	5	5	4	4	4	3	4	4	33
31	4	3	3	3	3	3	4	4	27
32	3	4	4	4	3	3	5	5	31
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	3	4	4	5	5	5	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	5	5	5	5	5	1	34

37	3	4	3	3	3	3	4	4	27
38	4	4	4	4	3	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	5	33
42	3	4	4	4	3	4	3	5	30
43	2	3	4	3	4	5	4	4	29
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	2	3	4	4	4	5	5	5	32
46	4	4	3	3	3	3	5	4	29
47	4	3	3	4	3	4	4	4	29
48	4	4	3	4	3	4	4	4	30
49	4	4	3	4	3	4	4	4	30
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	3	4	3	4	4	2	4	2	26
52	3	3	4	4	3	4	3	4	28
53	4	2	4	3	2	4	4	4	27
54	4	5	3	3	3	3	5	5	31
55	4	4	4	4	4	4	5	4	33
56	4	4	3	3	2	4	3	5	28
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	4	4	4	4	4	5	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	3	31
60	4	4	4	4	3	5	5	5	34
61	4	4	4	4	3	3	4	4	30
62	4	4	4	4	4	5	4	5	34
63	3	3	3	3	2	3	3	4	24
64	4	3	3	3	2	3	3	4	25
65	3	4	5	4	3	4	5	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	4	2	5	5	4	32
69	3	3	3	3	4	3	4	4	27
70	3	3	3	5	4	4	4	4	30
71	2	3	4	4	3	4	5	4	29
72	4	4	4	4	3	4	4	4	31
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	3	3	3	3	3	4	25
75	4	4	4	4	4	3	5	5	33
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	2	3	3	4	4	3	4	3	26
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	3	3	3	3	3	4	5	4	28

80	4	4	4	4	3	4	4	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	2	3	4	4	4	5	5	5	32
83	5	4	5	5	5	5	5	5	39
84	4	3	3	3	3	4	4	4	28
85	3	4	5	4	3	4	5	4	32
86	3	4	3	4	4	2	4	2	26
87	3	2	4	3	3	4	3	3	25
88	2	4	3	3	3	4	4	4	27
89	4	3	3	4	3	4	4	4	29
90	2	1	2	1	2	3	1	1	13
91	3	4	3	3	3	3	5	4	28
92	3	4	3	4	3	4	5	4	30
93	3	4	3	3	2	3	5	4	27
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	3	4	4	4	5	4	4	5	33
96	2	1	2	1	2	3	1	1	13
97	2	1	2	1	2	3	1	1	13
98	4	5	4	4	5	5	5	4	36

Uji Validitas dan Reabilitas Customer Value

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.556**	.441**	.464**	.267**	.328**	.298**	.287**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.001	.003	.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.556**	1	.414**	.509**	.366**	.289**	.490**	.350**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.441**	.414**	1	.683**	.595**	.504**	.477**	.350**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.464**	.509**	.683**	1	.635**	.443**	.470**	.308**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.267**	.366**	.595**	.635**	1	.467**	.427**	.244*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.015	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.328**	.289**	.504**	.443**	.467**	1	.582**	.465**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.7	Pearson Correlation	.298**	.490**	.477**	.470**	.427**	.582**	1	.578**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.8	Pearson Correlation	.287**	.350**	.350**	.308**	.244*	.465**	.578**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.002	.015	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_X2	Pearson Correlation	.634**	.691**	.773**	.775**	.694**	.719**	.771**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Distribusi Jawaban Responden Service Quality

No Responden	PERNYATAAN										
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	44
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
6	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	46
7	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	28
8	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
9	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	22
10	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	23
11	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	22
12	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	41
13	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	33
14	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
15	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
16	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
17	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	4	3	5	2	4	4	4	3	35
20	3	3	5	4	4	2	4	5	5	5	40
21	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	38
22	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	39
23	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
24	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33
25	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	46
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
29	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	44
30	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	40
31	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	36
32	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	40
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
36	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4	42
37	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33

38	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	38
41	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
42	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	41
43	3	2	5	3	3	5	3	4	4	4	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	46
46	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
47	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
48	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	34
49	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	34
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
51	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	27
52	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	34
53	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	32
54	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	37
55	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	37
56	4	1	5	3	3	4	3	3	4	4	34
57	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
58	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	36
59	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
60	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	40
61	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
62	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
63	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
64	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
65	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	42
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
68	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	43
69	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
70	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	38
71	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	38
72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	29
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	2	5	4	3	5	2	3	4	3	35
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

81	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	38
82	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	46
83	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
84	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
85	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	42
86	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	27
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
89	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
90	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	15
91	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
92	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	39
93	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	42
96	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	15
97	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	15
98	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45

Uji Validitas dan Reliabilitas Service Quality

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.401**	.267**	.450**	.435**	.248'	.330**	.219'	.342**	.342**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000	.014	.001	.030	.001	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.401**	1	.112	.281**	.332**	.143	.071	.024	-.073	.267**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.273	.005	.001	.161	.487	.812	.476	.008	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.267**	.112	1	.393**	.295**	.324**	.253**	.236'	.320**	.231**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.008	.273		.000	.003	.001	.012	.019	.001	.022	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.450**	.281**	.393**	1	.453**	.171	.321**	.059	.343**	.408**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.092	.001	.563	.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.435**	.332**	.295**	.453**	1	.268**	.376**	.326**	.389**	.347**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000		.008	.000	.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.6	Pearson Correlation	.248'	.143	.324**	.171	.268**	1	.437**	.196	.359**	.142	.555**
	Sig. (2-tailed)	.014	.161	.001	.092	.008		.000	.053	.000	.163	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.7	Pearson Correlation	.330**	.071	.253**	.321**	.376**	.437**	1	.371**	.334**	.160	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.487	.012	.001	.000	.000		.000	.001	.115	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.8	Pearson Correlation	.219'	.024	.236'	.059	.326**	.196	.371**	1	.249'	.321**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.030	.812	.019	.563	.001	.053	.000		.014	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.9	Pearson Correlation	.342**	-.073	.320**	.343**	.389**	.359**	.334**	.249'	1	.273**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001	.476	.001	.001	.000	.000	.001	.014		.007	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.10	Pearson Correlation	.342**	.267**	.231**	.408**	.347**	.142	.160	.321**	.273**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.022	.000	.000	.163	.115	.001	.007		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_X3	Pearson Correlation	.687**	.457**	.564**	.655**	.713**	.555**	.613**	.497**	.585**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	10

Distribusi Jawaban Responden Customer Satisfaction

No Responden	PERNYATAAN								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	3	4	5	28
4	3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	4	4	3	3	4	4	4	3	29
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	3	3	3	2	3	2	2	3	21
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	5	5	5	5	5	4	38
10	3	2	3	2	2	3	3	3	21
11	2	2	4	1	1	2	1	1	14
12	5	4	4	5	5	4	5	5	37
13	2	3	5	4	4	3	3	3	27
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	3	3	4	4	4	3	4	4	29
16	3	3	3	3	3	3	4	4	26
17	3	2	2	3	3	3	4	5	25
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	3	4	3	4	4	3	4	29
20	5	3	3	3	4	4	4	4	30
21	4	5	5	5	4	5	4	5	37
22	4	5	4	3	3	4	3	5	31
23	5	5	5	4	5	5	4	4	37
24	3	3	4	3	3	3	3	3	25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	3	3	4	5	4	5	5	33
29	4	3	5	5	5	4	5	5	36
30	5	4	5	4	4	4	4	5	35
31	3	3	3	4	3	3	3	4	26
32	4	4	1	3	3	3	3	3	24
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	3	3	4	4	4	4	5	30
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	3	3	4	3	3	3	3	4	26

38	4	4	4	4	4	3	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	5	4	5	4	4	3	4	32
43	3	4	5	4	4	4	5	5	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	3	4	3	5	5	5	3	5	33
46	5	2	3	4	3	4	3	4	28
47	4	3	3	4	4	3	3	3	27
48	4	4	4	4	4	4	3	4	31
49	4	4	4	4	4	4	3	4	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	2	2	2	4	2	2	4	3	21
52	3	3	3	4	3	4	4	3	27
53	3	4	4	3	4	3	4	4	29
54	3	3	5	4	4	4	3	3	29
55	3	4	4	4	4	4	4	4	31
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	4	3	4	3	3	3	5	28
59	3	4	4	4	4	4	4	4	31
60	4	4	4	4	4	4	4	5	33
61	4	4	4	4	4	4	3	4	31
62	4	4	4	4	4	4	3	5	32
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	5	5	5	5	4	4	5	5	38
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	4	4	4	5	5	34
69	3	3	4	3	3	3	3	4	26
70	3	5	5	3	4	4	3	3	30
71	4	4	5	4	3	4	3	4	31
72	4	4	4	4	4	4	3	4	31
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	4	4	4	4	3	4	4	4	31
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	3	3	3	3	3	4	3	4	26
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	3	3	3	3	5	29
80	4	4	4	4	4	3	4	4	31

81	4	4	4	3	4	4	4	4	31
82	3	4	3	5	5	5	3	5	33
83	4	4	4	5	5	5	5	5	37
84	4	3	3	3	3	3	3	4	26
85	5	5	5	5	4	4	5	5	38
86	2	2	2	4	2	2	4	3	21
87	3	3	3	3	3	3	4	3	25
88	3	4	3	3	3	3	3	3	25
89	4	3	3	4	4	3	3	3	27
90	1	3	1	3	1	1	2	3	15
91	4	4	4	3	3	4	4	4	30
92	4	4	3	3	4	4	4	5	31
93	3	3	4	3	3	3	3	4	26
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	1	3	1	3	1	1	2	3	15
97	1	3	1	3	1	1	2	3	15
98	4	4	2	4	4	4	5	4	31

Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Satisfaction

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.570**	.539**	.467**	.606**	.547**	.522**	.423**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.570**	1	.634**	.548**	.611**	.682**	.483**	.487**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.539**	.634**	1	.480**	.535**	.537**	.464**	.352**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.467**	.548**	.480**	1	.688**	.663**	.576**	.485**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.606**	.611**	.535**	.688**	1	.750**	.559**	.514**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.547**	.682**	.537**	.663**	.750**	1	.593**	.619**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.522**	.483**	.464**	.576**	.559**	.593**	1	.625**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.423**	.487**	.352**	.485**	.514**	.619**	.625**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.755**	.801**	.736**	.781**	.838**	.855**	.772**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.798	.792	2.345	2.096

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3) , Customer Value (X2), Customer Experience (X1)

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2047.468	3	682.489	124.084	.000 ^a
	Residual	517.022	94	5.500		
	Total	2564.490	97			

a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3) , Customer Value (X2), Customer Experience (X1)

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.798	2.431		-1.151	.253		
	Customer Experience (X1)	.050	.090	.039	.562	.575	.440	2.273
	Customer Value (X2)	.789	.067	.756	11.783	.000	.521	1.920
	Service Quality (X3)	.190	.090	.155	2.121	.037	.401	2.496

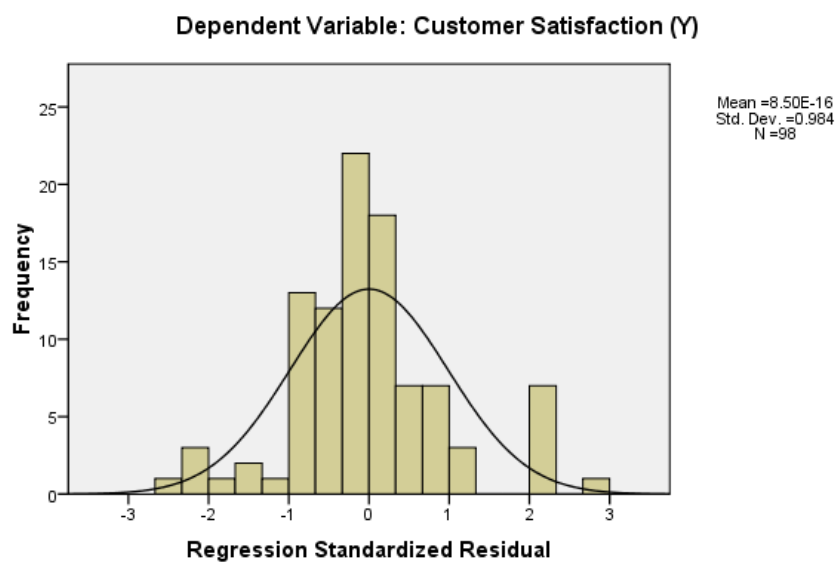
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.70	40.39	30.49	4.594	98
Std. Predicted Value	-3.001	2.155	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.251	1.227	.442	.172	98
Adjusted Predicted Value	15.84	40.44	30.49	4.611	98
Residual	-5.701	6.519	.000	2.309	98
Std. Residual	-2.431	2.780	.000	.984	98
Stud. Residual	-2.492	2.891	.000	1.004	98
Deleted Residual	-5.993	7.051	.000	2.405	98
Stud. Deleted Residual	-2.565	3.012	.003	1.021	98
Mahal. Distance	.123	25.543	2.969	3.610	98
Cook's Distance	.000	.170	.011	.024	98
Centered Leverage Value	.001	.263	.031	.037	98

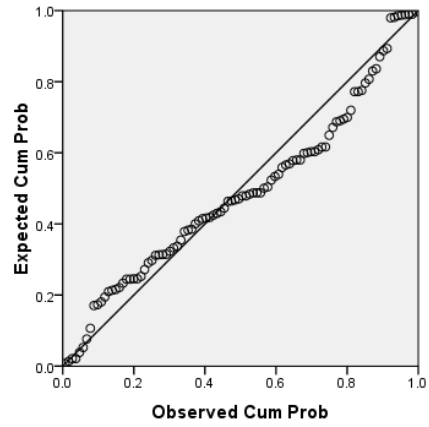
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Histogram



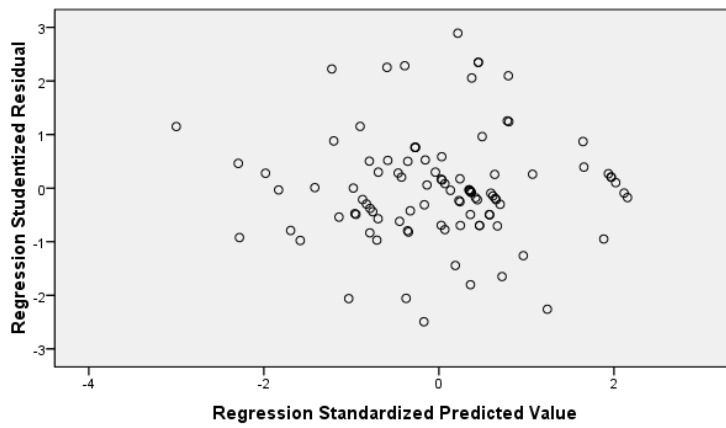
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)



Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 500 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 30 Januari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : JULI ANILA SARI
N P M : 1605160453
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Customer Experience, Customer Value Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dosen Pembimbing : MUHAMMAD ARIF,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **30 Januari 2021**
4. Revisi Judul. *Pengaruh customer experience, customer value dan service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna gojek di Fakultas Ekonomi UMSU*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 05 Jumadil Akhir 1441 H
 30 Januari 2020 M

Dekan



H. JANURI, SE., MM., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

UMSU
 Terpercaya
 agar di sebutkan
 Nomor
 Lampiran
 Perihal

: 500 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020
 :
 : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 05 Jumadil Akhir 1441 H
 30 Januari 2020 M

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas
 WAKIL REKTOR I UMSU
 Jln. Muchtar Basri No.3 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : JULI ANILA SARI
 Npm : 1605160453
 Jurusan : MANAJEMEN
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Customer Experience, Customer Value Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 30 Januari J H
..... 20... M

Kepada Yth,
Ketua/Sekretaris Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan

Assalamu'alaiikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap :

J	U	L	I		A	N	I	L	A		S	A	R	I					
---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	--	--	--	--	--

NPM :

1	6	0	5	1	6	0	4	5	3										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat.Tgl. Lahir :

M	E	D	A	N		1	2		J	U	L	I		1	9	9	8		
---	---	---	---	---	--	---	---	--	---	---	---	---	--	---	---	---	---	--	--

Program Studi : Akuntansi /
Manajemen

Alamat Mahasiswa :

J	A	L	A	N		R	A	W	A		C	A	N	6	K	U	K		J
N	O	M	O	R		3	C												

Tempat Penelitian :

U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	S		M	U	H	A	M	M	A	D
J	Y	A	H		S	U	M	A	T	E	R	A		U	T	A	R	A	

Alamat Penelitian :

J	A	L	A	N		K	A	P	T	E	N		M	U	C	H	T	A	R
B	A	S	R	I		N	O	M	O	R		3							

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.
Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
Ketua/Sekretaris Program Studi

(Jasman Saipuddin, Hsb, S.E.M)

Wassalam
Pemohon

(Juli Anila Sari)
.....
JULI ANILA SARI

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 512/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Nama Mahasiswa : Juli Anila Sari

NPM : 1605160453

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 11/12/2019

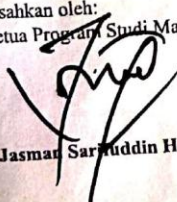
Nama Dosen Pembimbing^{*)}

Muhammad Arif 

Judul Disetujui^{**)}


Pengaruh customer Experience, Customer Value
dan service Quality terhadap customer
satisfaction pada pengguna Gojek di
Fakultas Ekonomi UMSU

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 21 Januari 2020

Dosen Pembimbing


(.....)
Muhammad Arif

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah tembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 512/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 11/12/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Juli Anila Sari
NPM : 1605160453
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi kualitas pelanggan
2. Bagaimana citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian
3. Bagaimana analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen

Rencana Judul : 1. Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
3. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Situs Online Shopee

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Juli Anila Sari)



Nomor : 912/II.3-AU/UMSU/F/2020
 Lamp. : -
 Hal : **Izin Riset**

15 Rajab 1441 H
 10 Maret 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 500/II.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 30 Maret 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Juli Anila Sari
 NPM : 1605160453
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Costumer Experience Customer Value Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh



Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Bertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1476 /KET/II.3-AU/UMSU/F/2020

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Juli Anila Sari**
 NPM : 1605160453
 Semester : VIII (delapan)
 Prog. Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Customer Value Dan Service Quality Terhadap Customer Satifcation Pada Pengguna gojek di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Dzulqaidah 1441 H
 10 Juli 2020 M



C.c. File

a.n.Rektor
 Wakil Rektor I

 Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum



UMSU
Unggul! Cerdas! Terpercaya!

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2012/II.3-AU/UMSU-05/E/2020
Lamp -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 17 Dzulqaidah 1441 H
09 Juli 2020 M

Kepada Yth
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Juli Anila Sari**
N P M : **1605160453**
Semester : **vIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Experience, Customer Value Dan Service Quality Terhadap Customer Satifiction Pada Pengguna Gojek Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


Dekan
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan

1 Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 2023-8

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : JULI ANILA SARI
N.P.M : 1605160453
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA GOJEK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Karaf	Keterangan
3/01/2020	Diskusi terkait konsep penelitian dan judul		
24/01/2020	Ace judul lanjut proposal		
11/02/2020	Perubahan paragraf		
09/03/2020	Perubahan kualifikasi & landasan teori		
10/05/2020	Ace Seminar proposal		

Pembimbing Proposal

MUR MAD ARIF, SE, MM

Medan, Maret 2020
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN-HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 11 April 2020** menerangkan bahwa:

Nama : JULI ANILA SARI
N .P.M. : 1905160453
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 12 Juli 1998
Alamat Rumah : Jl. Rawa Cangkuk I Gg Masjid No 3C
JudulProposal : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE,
DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION PADA PENGGUNA GOJEK DI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **MUHAMMAD ARIF, SE.,MM.**

Medan, Sabtu, 11 April 2020

TIM SEMINAR


Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

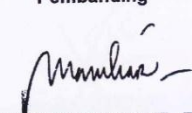
Sekretaris


Dr. JUFFAZEN, SE., M.Si.

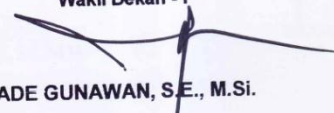
Pembimbing


MUHAMMAD ARIF, SE., MM.

Pemanding


HAZMANAN KHAIR, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 11 April 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen berangkan bahwa :

Nama : JULI ANILA SARI
N.P.M. : 1605610453
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 12 Juli 1998
Alamat Rumah : Jl. Rawa Cangkuk I Gg Masjid No 3C
Judul Proposal : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOJEK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU


Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	
Bab I	1.identifikasi jangan terlalu panjang
Bab II	1.Konsisten terhadap bahasa 2. Teori buku diatas 2010 dan jurnal 2015 3. Tiap sub judul 2 referensi
Bab III	Waktu penelitian ditambahkan
Lainnya
kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 11 April 2020

TIM SEMINAR

Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

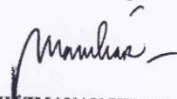
Sekretaris



Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing


MUHAMMAD ARIF, SE., MM.

Pembanding


HAZMANAN KHAIR, Ph.D.






**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jln. Kapt.MukhtarBasri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 202238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّؤُوفِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

nama Lengkap : JULI ANILA SARI
P.M :1605160453
Program studi :MANAJEMEN
konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOJEK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf
April 2020	Koreksi hasil seminar proposal	
mei 2020	Koreksi angket/kuesioner	
Juni 2020	Perbaikan penulisan skripsi dan perbaikan tentang jadwal penelitian	
Juli 2020	Merapikan penulisan dari bab 1-5	
Juli 2020	ACC sidang meja Hijau	

Pembimbing



(MUHAMMAD ARIF SE., MM)

Medan, Juli 2020
Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)