

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TX TRAVEL KLAMPIS

Kenny Febrina Salim dan Catherine ; Dra. Fransisca Andreani, M.M.

Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: mynameis.kenny@yahoo.com ; cathe_rine1992@yahoo.com ; andrea@petra.ac.id

Abstract This study aims to determine the effect of customer experience and trust through customer satisfaction at TX Travel Klampis Surabaya. This study uses Multiple Linear Regression. Based on the results of data processing, it can be concluded that the effect of customer experience and trust positively and significantly. Between the two, customer experience is the most dominant influence on customer satisfaction.

Keywords : Customer Experience, Trust, and Customer Satisfaction.

Kebutuhan akan jasa transportasi dewasa ini sangat penting dan ini dapat dirasakan oleh seluruh konsumen di seluruh dunia. Melihat tingkat perkembangan akan kebutuhan jasa transportasi di Indonesia yang cukup tinggi ini, maka banyak perusahaan perjalanan wisata atau biasa disebut juga dengan *travel agent* kian menjamur untuk memenuhi kebutuhan wisata konsumen. Persaingan bisnis *travel agent* yang semakin ketat yang ditandai dengan banyaknya jumlah perusahaan *travel agent* yang memberikan penawaran murah, pemberian berbagai layanan untuk memudahkan konsumen. *Travel agent* menyediakan jasa dengan bekerjasama terhadap instansi penyedia alat transportasi kereta api, kapal laut, maupun pesawat terbang domestik maupun internasional, tempat wisata (agen wisata) hingga tempat penginapan (hotel, motel, resort, dsb).

TX Travel merupakan salah satu perusahaan yang melakukan bisnis di bidang tour & travel. TX Travel memiliki lebih dari 200 cabang yang ada di Indonesia, sedangkan di Surabaya tersebar 14 cabang (www.txtravel.com). TX Travel menyediakan tiket pesawat, *voucher* hotel dan paket perjalanan wisata. Dalam memberikan layanan, TX Travel berusaha memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi bagi para konsumennya, seperti pencarian pembelian tiket pulang-pergi (pesawat, kereta api, dan kapal laut), mencari tempat

penginapan dan tempat mana saja yang akan dikunjungi. Namun seiring dengan berkembangnya kebutuhan akan jasa transportasi mengakibatkan semakin banyaknya pesaing yang muncul, persaingan ini juga terjadi pada TX Travel yang ada di Surabaya yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1

Rata-rata Perusahaan Tiket TX Travel Cabang Surabaya Tahun 2013

No	Cabang TX Travel	Rata-rata Penjualan Per 3 bulan				Rata-rata
		Jan-Mar	Apr-Jun	Jul-Sept	Okt-Des	
1	TX Bintoro	389 tiket	412 tiket	374 tiket	365 tiket	385 tiket
2	TX Mulyosari	264 tiket	347 tiket	457 tiket	394 tiket	366 tiket
3	TX Ngagel	476 tiket	354 tiket	612 tiket	514 tiket	489 tiket
4	TX Panglima Sudirman	317 tiket	364 tiket	342 tiket	445 tiket	367 tiket
5	TX Rungkut	542 tiket	210 tiket	325 tiket	367 tiket	361 tiket
6	TX ITC Mega Mall	346 tiket	487 tiket	463 tiket	512 tiket	452 tiket
7	TX Tunjungan Plaza	421 tiket	349 tiket	587 tiket	434 tiket	448 tiket
8	TX Giant Pondok Candra	369 tiket	264 tiket	257 tiket	354 tiket	311 tiket
9	TX BG Junction	236 tiket	258 tiket	301 tiket	369 tiket	291 tiket
10	TX Tanjung Perak	694 tiket	532 tiket	413 tiket	456 tiket	524 tiket
11	TX Giant Margorejo	365 tiket	214 tiket	244 tiket	346 tiket	292 tiket
12	TX Klampis	634 tiket	978 tiket	734 tiket	826 tiket	793 tiket
13	TX Giant Diponegoro	364 tiket	247 tiket	298 tiket	365 tiket	319 tiket

Sumber: data internal perusahaan

Dengan banyaknya pesaing dalam usaha bisnis travel ini, masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis ini harus memiliki langkah strategis guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan ini adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009, p.138). Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan (Kolsaker dan Payne dalam Sam dan Tahir, 2010, p. 21).

Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika menggunakan jasa travel juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki jasa travel. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw dan Ivens (2007, p.8) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. TX Travel Klampis dipilih sebagai obyek penelitian karena TX Travel Klampis memiliki perusahaan tiket terbesar di Surabaya dibandingkan dengan TX Travel yang lainnya. Dari survey awal peneliti diketahui adanya permasalahan *customer experience* akan layanan di TX Travel Klampis sebanyak kurang lebih 25% dan juga masih didapati 20% yang masih kurang percaya. Permasalahan ini tentunya dapat mengancam keputusan pembelian tiket di TX Travel Klampis.

Customer Experience

(Ahmad, 2011) mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Rini (2009, p.16) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Irawan (2006) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Sedangkan Frow dan Payne (2007) mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand (2008, p.64) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaanan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Kemudian Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

Kepercayaan

Menurut Sam dan Tahir (2010, p.21) kepercayaan (*trust*) adalah sebuah karakteristik yang ditentukan oleh faktor ketidakpastian, kelabilan, dan ketergantungan. *Trust* didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan.

Morgan dan Hunt (2008) memaparkan bahwa hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Zikmund (Soegoto, 2013, p.1274) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli ulang dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lau dan Lee yang menyatakan bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas. Kesiapan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa berkaitan dengan harapan konsumen bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Soegoto, 2013, p.1274). Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut McKnight *et.al* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et.al* menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et.al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et.al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang

membangun *trusting intention* yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan dan kesediaan konsumen secara subyektif.

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

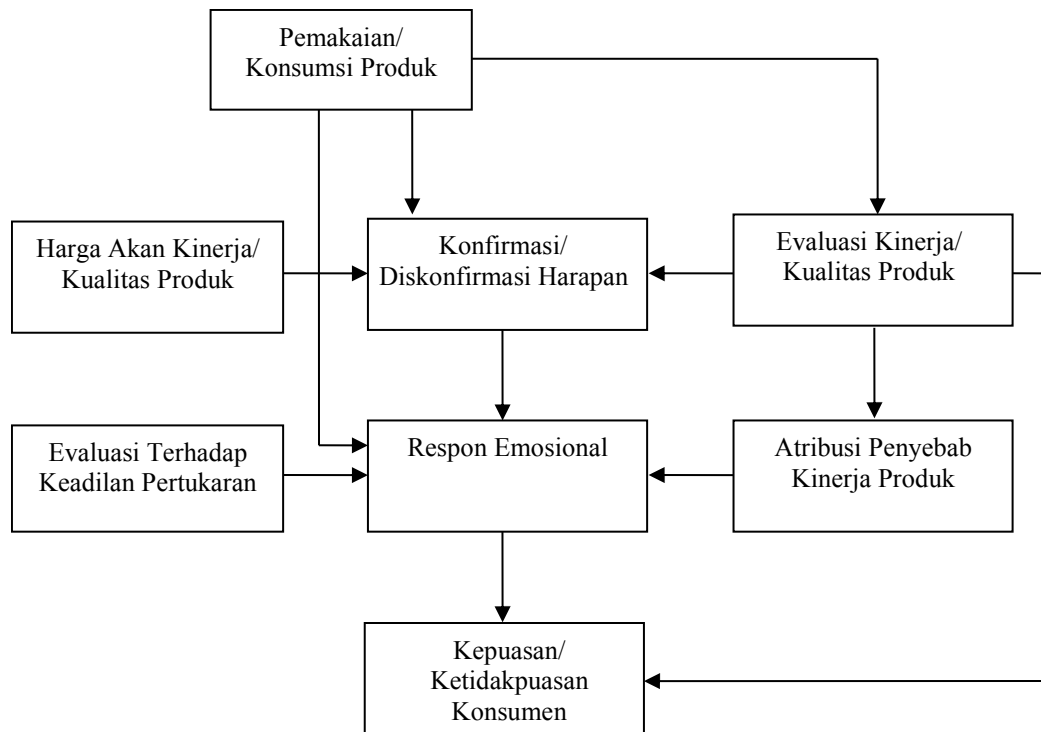
Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008, p.349) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Konsumen yang merasa puas, akan merespon layanan atau produk dengan baik dan bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui *Word of mouth* dengan mengatakan hal-hal yang positif (Kotler dan Keller, 2009, p.140).

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan pembeli (Tjiptono, 2011, p.435).

Berdasarkan beberapa definisi tentang kepuasan konsumen di atas, maka pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsep kepuasan konsumen ini dapat di lihat pada gambar 2.1. berikut ini.



Gambar 2.1 Model Kepuasan Konsumen
Sumber: Tjiptono (2011, p.435)

Gambar 2.1. menunjukkan bahwa timbulnya kepuasan dan ketidakpuasan dipengaruhi oleh respon emosional konsumen dan juga evaluasi konsumen terhadap proses transaksi, kinerja/ kualitas, dan harga yang dirasakan konsumen sehingga akan menghasilkan konfirmasi/ diskonfirmasi kepuasan hasil dari merasakan produk/ jasa tersebut yang berupa kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2011, p.453) kepuasan konsumen dapat diukur melalui: (1) *Overall Satisfaction*, yaitu puas secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini; (2) *Confirmation Of Expectation*, yaitu tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini; (3) *Comparison To Ideal*, yaitu puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

Keterkaitan Antarkonsep

Dalam mempertahankan konsumen perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2007, p. 18) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen. Dengan demikian

tanpa adanya kepuasan konsumen, maka semakin kecil peluang perusahaan untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kepuasan ini dapat dibentuk melalui adanya pengalaman konsumen yang baik. Penelitian Klaus & Maklan (2007) menemukan bahwa dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Seddon dan Sant (2007) menambahkan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Senjaya *et al.*, 2013). Banyak penelitian yang membuktikan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2008) yang meneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan, citra merek, dan loyalitas juga membuktikan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang meneliti tentang pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *customer value* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun pada variabel *customer experience*, hanya dimensi *sense* dan *relate* yang berpengaruh signifikan, dimana dimensi *sense* yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen.

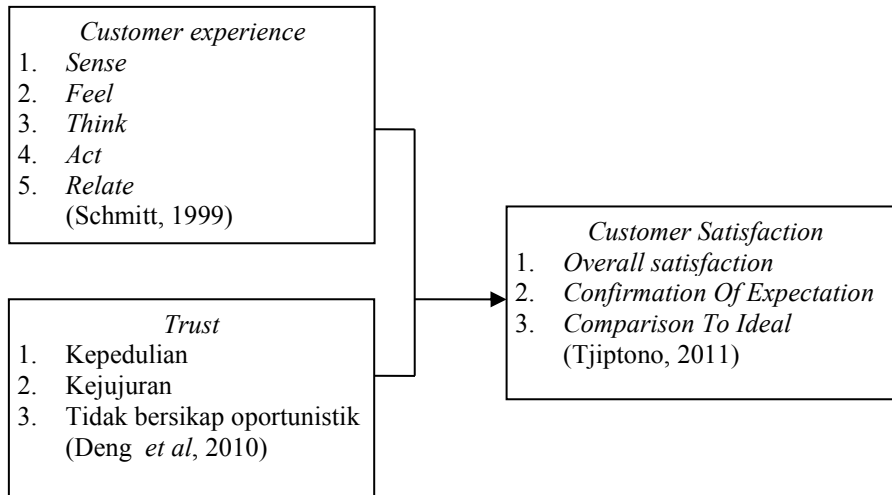
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakan suatu layanan atau produk maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deng, Lu dan Zhang (2010) didapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika

konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka konsumen puas akan cenderung puas dan akan meningkatkan kepuasannya untuk waktu selanjutnya. Demikian halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013) yang meneliti tentang pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Soegoto tersebut menemukan bahwa persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis.

H₂ : kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis.

H₃ : *Customer experience* memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2010, p.224). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berbentuk angka. Populasi yang dipakai adalah konsumen TX Travel Klampis Surabaya dengan sampel ; sudah berusia 17 tahun, merupakan konsumen TX Travel, dan pernah melakukan pembelian dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair *et al* dapat digunakan 5-10 kali indikator variabel (Ferdinand, 2002, p.51). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 indikator, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$ responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa TX Travel di Surabaya.

Definisi Operational Variabel

1. *Customer experience* (X_1)

Customer experience merupakan pengalaman konsumen yang diperoleh di TX Travel melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan TX Travel.

Indikator *customer experience* dalam penelitian ini meliputi:

- a. *Sense*, yaitu konsumen TX Travel mendapatkan pengalaman yang menarik atas produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Feel*, yaitu konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan TX Travel.
- c. *Think*, yaitu konsumen merasa puas atas pemecahan masalah yang diberikan TX Travel selama mengikuti *tour*.
- d. *Act*, yaitu konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan jika terjadi masalah.
- e. *Relate*, yaitu konsumen mendapat nilai tambah (*prestige*) dengan mengikuti *tour* TX Travel dibandingkan dengan *tour* lainnya.

2. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan merupakan suatu kesediaan konsumen untuk menerima resiko dari TX Travel berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa TX Travel dapat melakukan tindakan sesuai yang diharapkan. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. TX Travel lebih mengutamakan konsumen.
 - b. Janji TX Travel dapat dipenuhi / direalisasikan.
 - c. TX Travel mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil evaluasi konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh TX Travel. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Secara keseluruhan konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan di TX Travel.
- b. Konsumen tidak menyesal menggunakan produk layanan TX Travel.
- c. Konsumen puas dengan produk dan layanan yang diperoleh di TX Travel meskipun tidak terlalu ideal.

Teknik Analisis Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dipadukan dengan analisa regresi linear berganda sebagai tehnik analisa dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *customer experience* (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *customer experience* (X_1) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “*Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui dari hasil nilai beta pada *standardized coefficients* yang menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan variabel kepercayaan

yaitu sebesar 0.444, yang berarti *customer experience* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “*Customer experience* memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis”, terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen, ini berarti semakin tinggi *customer experience* yang dibentuk oleh TX Travel Klampis, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain, Kepuasan konsumen dapat dibentuk dengan adanya *customer experience* yang dilakukan oleh TX Travel Klampis. Oleh karena itu, apabila TX Travel Klampis ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka perlu memperhatikan sejauh mana konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif dalam menggunakan jasa TX Travel Klampis. Berdasarkan hasil tanggapan responden atas variabel *customer experience* ditemukan adanya persepsi yang masih kurang baik yaitu pada pengalaman menarik atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh TX Travel. Hal ini diketahui dari nilai *mean* yang paling rendah pada pernyataan tersebut yaitu sebesar 3.29. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ahmad (2011) yang mengemukakan bahwa bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seddon dan Sant (2007) yang membuktikan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Senjaya *et al.*, 2013). Penelitian lainnya dilakukan oleh Venkat (2008) yang meneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan, citra merek, dan loyalitas, dimana hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen yang dihasilkan dari menggunakan jasa atau produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Klaus dan Maklan (2007) menambahkan bahwa dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dibentuk oleh TX Travel Klampis kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat dibentuk dengan adanya kepercayaan yang tinggi oleh konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden atas variabel kepercayaan ditemukan adanya persepsi yang masih kurang yaitu pada pernyataan TX Travel lebih mengutamakan konsumen. Hal ini diketahui dari nilai *mean* yang paling rendah pada pernyataan tersebut sebesar 3.25. Mengingat indikator tersebut memiliki nilai *mean* paling rendah maka penting bagi TX Travel untuk melakukan perbaikan dalam menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada konsumen.

Hal ini dapat dilakukan dengan mengutamakan kepentingan konsumen dengan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terpercaya. Hal ini seperti teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (2008) yang memaparkan bahwa suatu hubungan terjadi antara perusahaan dengan mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deng, Lu dan Zhang (2010) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka konsumen puas akan cenderung puas dan akan meningkatkan kepuasannya untuk waktu selanjutnya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Soegoto (2013) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis
2. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis
3. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, D.G. (2011). “Analisis hubungan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada café gossip”, *InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, ISSN 2085-7993, pp.1-17.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). , “Customer loyalty and the effects of switching costs as a moderator variable: A case in the turkish mobile phone markets”, *Marketing Intelligent and Planning*, Vol. 23, No.1.
- Deng, Z.Y., Lua., K.K Weib., & J. Zhanga. (2010). “Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China”, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, hal. 289–300.
- Ferdinand, A.T. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Jakarta: Seri Pustaka Kunci.
- _____. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang : Undip
- Payne, A., & Frow, P. (2007). “A strategic framework for customer relationship management”, *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS19*. Semarang : Undip.
- Hollyoake, M. (2009). “The four pillars: developing a 'bonded' business to business customer experience”, *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16 (2), 132-158. doi:10.1057/dbm.2009.14.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi *switching costs*”, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, pp.55-66.
- Seddon, J., & Sant, R. (2011). *Increasing business value through improved customer experiences. E-perspectives*, December. Retrieved October 22, 2009 from <http://www.millwardbrown.com>.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mcknight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2002)a. “Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology”, *Informatin System Research*, 13(3), 334-59.
- _____. (2002)b. “The impact of initial trust consumer on intention to transact with a web site: A trust building model”, *Journal of Strategic Information System*. 1193-4), 297-323.
- Meyer & Schwager. (2007). “Understanding costumer experience”, USA *Harvard Business Review*, 1-12.

- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (2008). "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vo.58, No.3, pp. 20-38.
- Pramudita, Y.A., & Japariato, E. (2013). "Analisa pengaruh *costumer value* dan *costumer experience* terhadap *costumer satisfaction* di De Kasteel resto Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, hal.1-7.
- Robinnete, S., & C. Brand. (2008). *Emoticon marketing*. US : McGraw Hill
- Rini, E.S. (2009). "Menciptakan pengalaman konsumen dengan *experiential marketing*", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 15 – 20, Januari 2009.
- Sam, F.M & Tahir, M.N.H. (2010). "Website quality and consumer online purchase intention of air ticket". Technology Management Department, Faculty of Technology Management & Technopreneurship, University of Technical Malaysia Melaka, Melaka 75300 Malaysia <http://www.ijens.org/91710-2525%20IJBAS-IJENS.pdf> diakses tanggal 18 Juni 2012.
- Sam, M.F., & Tahir, M.N. (2009). "Website quality and consumer online purchase of air ticket", *international Journal of Basic & Applied Sciences*, 9 (2010), 20-25.
- Scmitt, Be. H. (1999). "*Experiential marketing*", http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html.
- Seddon, J., & Sant, R. 2007. *Increasing business value through improved customer experiences. E-Perspectives*, December. Retrieved October 22, 2009, from <http://www.millwardbrown.com>.
- Senjaya, V.H., Semuel., & D. Dharmayanti. (2013). "Pengaruh *costumer experience quality* terhadap *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* di cafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, p.1-15.

Soegoto, A.S. (2013). “Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Hal. 1271-1283, September 2013.

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

_____. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.

Venkat, R. (2008). “Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business to business context”, *Journal of Marketing, Sobey School of Business*, pp.101-114.

Widarjono, Agus. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKP.

Wijaya. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta : Erlangga

www.txtravel.com