



## PENGARUH *SENSORY EXPERIENCE*, *EMOTIONAL EXPERIENCE* DAN *SOCIAL EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA LAYANAN PENGEMUDI OJOL PEREMPUAN DI PRIGEN

Sri Suprpti<sup>1</sup>, Yurilla Endah Muliati<sup>2</sup>, Rena Febrita Sarie<sup>3</sup>, Nur Jannah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wijaya Putra

<sup>1</sup>[srisuprpti@uwp.ac.id](mailto:srisuprpti@uwp.ac.id)

<sup>2</sup>[yurillaendah@uwp.ac.id](mailto:yurillaendah@uwp.ac.id)

<sup>3</sup>[renafebritasarie@uwp.ac.id](mailto:renafebritasarie@uwp.ac.id)

<sup>4</sup>[nurjannah@uwp.ac.id](mailto:nurjannah@uwp.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 10 Februari 2022

Disetujui 13 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

### Kata kunci:

*Sensory Experience*

*Emotional Experience*

*Social Experience*

*Customer Satisfaction*

*Female Ojol Driver*

### ABSTRAK

Dengan penelitian ini diharapkan akan diperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, *Social Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan transportasi berbasis online yang menggunakan jasa pengemudi ojol perempuan sebanyak 40 responden. Metode *Purposive Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel yaitu responden dengan kriteria pernah membeli menggunakan jasa layanan ojol perempuan minimal 1 kali dan metode *Convenience Sampling* adalah responden yang diminta untuk mengisi kuesioner berdasarkan kemudahan untuk ditemui dan kelonggaran waktu yang dimiliki. Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa *Sensory Experience*, *Emotional Experience* dan *Social Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel *Social Experience*.

### ABSTRACT (10 PT)

*With this research, it is hoped that empirical evidence will be obtained regarding the influence of Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience on Customer Satisfaction in the service of female ojol drivers in Prigen. Respondents in this study were online-based transportation customers who used the services of 40 female ojol examiners. Purposive Sampling method was used for sampling, namely respondents with the criteria of having purchased using female motorcycle taxi services at least 1 time and the Convenience Sampling method were respondents who were asked to fill out a questionnaire based on the ease of being found and the time allowance they had. It can be concluded in this study that Sensory Experience, Emotional Experience and Social Experience have a significant effect on Customer Satisfaction in the service of female ojol drivers in Prigen. The variable that has the dominant influence is the Social Experience variable.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang pesat. Munculnya teknologi baru membawa inovasi pada gaya hidup masyarakat. Masyarakat sebagai pengguna teknologi harus dapat mengambil manfaat dari teknologi saat ini, tetapi juga dari perkembangan teknologi di masa depan. Salah satu contoh perkembangan teknologi saat ini adalah munculnya aplikasi pendukung transportasi yaitu transportasi berbasis online.

Dengan berkembangnya transportasi online ini, permintaan akan pekerjaan ini juga meningkat. Banyak yang menjadikan profesi tukang ojek sebagai pekerjaan utama atau sampingan mereka secara online. Pada umumnya tukang ojek merupakan pekerjaan yang identik dengan laki-laki, namun pekerjaan ini juga diminati oleh perempuan. Meski tidak banyak perempuan yang bekerja sebagai tukang ojek online.

Bersepeda motor bisa dilakukan oleh pria maupun wanita, karena tidak ada larangan yang melarang wanita mengendarai sepeda motor. Namun, seringkali orang beranggapan bahwa keterampilan bersepeda motor perempuan lebih rendah daripada laki-laki. Pada umumnya masyarakat memandang profesi ojek online didominasi oleh laki-laki dan masyarakat memandang pengemudi ojek laki-laki lebih berkompeten daripada perempuan. Sedangkan perempuan juga memiliki kemampuan dan keterampilan yang sama dengan pengemudi laki-laki.

Sementara pekerjaan tukang ojek online identik dengan laki-laki, tidak sedikit perempuan yang memilih bekerja sebagai tukang ojek online. Selain persaingan dunia kerja yang semakin ketat dan tingkat kebutuhan hidup yang semakin tinggi, perempuan didorong untuk menjadi tukang ojek online karena pengemudi ojek online tidak memerlukan keahlian khusus atau pendidikan yang tinggi..

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer Experience*

Pengembangan model yang dilakukan oleh Bern Schmitt (1999) yang ditulis dalam bukunya *Customer Experience Management* menyatakan bahwa *Customer Experience* merupakan model dalam pemasaran yang diikuti oleh *Customer Equity*.

Rangsangan yang terjadi pada peristiwa pribadi dinamakan *Experience*. Penataan lingkungan yang sesuai untuk pelanggan dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan merupakan tugas pemasar. Dengan memberikan pengalaman yang tepat akan membuat konsumen merasakan produk atau jasa yang kita tawarkan secara berbeda, perbedaan dirasakan pada sensasi yang diberikan. Gentile (2007), mendefinisikan *customer experience* bahwa satu set interaksi yang dilakukan antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman pribadi yang disiratkan dengan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual)

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah respons internal dan subjektif pelanggan terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan langsung ini biasanya karena inisiatif konsumen. Ini biasanya terjadi di departemen pembelian dan layanan. Sedangkan hubungan tidak langsung seringkali melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, pengumuman, dan acara promosi lainnya. Pada gilirannya, menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang merangsang motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* adalah hasil interaksi fisik dan emosional konsumen dengan bisnis. Hal ini meninggalkan kesan di hati pelanggan sehingga dapat berpengaruh terhadap penilaiannya. Schmitt (1999) dalam Pranoto (2017) mengemukakan bahwa ada lima macam *customer experience* sebagai acuan analisis pemasar, yaitu: *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Dimensi *Customer Experience*:

- 1) *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- 2) *Feel*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
- 3) *Think*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- 4) *Act*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk.
- 5) *Relate*, pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

### *Sensory Experience*

*Sensory experience* adalah upaya untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan kelima indera, termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan.

### *Emotional Experience*

*Emotional experience* merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, *website* dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* dapat dirasakan oleh konsumen ketika memerikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen.

Tujuan dari *emotional experience* ialah melakukan gerakan stimulus emosional melalui kejadian, agen dan obyek sehingga mampu membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang diberikan konsumen berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu *event* atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi) dan obyek. Menurut Smith dan Wheeler (2002) dalam Livia (2014) dijelaskan bahwa kualitas yang perlu dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan *customer experience* yaitu:

- a) *Knowledge (the head)*, harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang diperlukan oleh kebutuhan konsumen.
- b) *Attitude (the heart)*, harus memiliki sikap yang profesional, ramah dan sopan terhadap setiap konsumen.
- c) *Skill (the hand)*, harus memiliki *skill* yang nantinya dibutuhkan untuk memberikan sebuah *customer experience* kepada konsumen.

### **Social Experience**

*Social experience* bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup dan lain-lain), maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu brand. Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*. Komponen utama dari *brand* menurut Sexton (2010) dalam Livia (2014) meliputi:

- 1) *Identifier* yaitu nama, logo, warna, bentuk dan segala hal yang membuat konsumen mengenali sebuah perusahaan, produk atau jasa.
- 2) *Attributes*, segala yang timbul di pikiran konsumen mengenai sebuah *brand*.
- 3) *Associations*, yaitu hubungan antara *identifiers* dan *attributes* yang terdapat pada benak konsumen.

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Kotler dan Keller (2008) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai fungsi seberapa baik harapan pembeli terhadap produk sesuai dengan kinerja yang dipikirkan pembeli tentang produk tersebut. Sedangkan menurut Zeithaml, et.al. (2006), bahwa yang dimaksud dengan *customer satisfaction* adalah respon kepatuhan konsumen. Ini adalah evaluasi kesesuaian produk dan layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, untuk mencapai tingkat konsumsi yang memuaskan. Jadi, untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang mereka lakukan.

Menurut Tjiptono & Gregorius, (2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu:

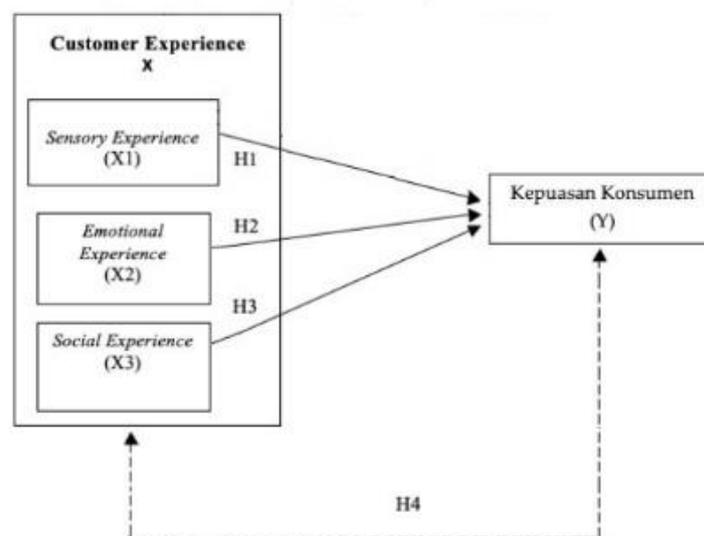
- a. *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya pengalaman positif dari konsumen, yakni optimism dan kepercayaan.
- b. *Stable customer experience*, konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Menurut Juwandi (2004) dalam Azhari (2014) faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Karena jika pelanggan bisa mendapatkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.
- 3) *Service quality*, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- 4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan *emotional value* yang diberikan oleh merek produk tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2001), yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas bila hasilnya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan atau *service*, yaitu pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan memperoleh kepercayaan bahwa orang lain akan terkejut jika ia menggunakan produk dari merek tertentu yang biasanya memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, melainkan sosial atau harga diri yang membuat pelanggan senang dengan merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk mendapatkan produk atau jasa umumnya puas dengan produk atau jasa tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah pelanggan ojol perempuan di Prigen. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan ojol perempuan di Prigen

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ciri khusus yang ditentukan dalam penelitian ini adalah kriteria responden yang pernah menggunakan jasa ojek wanita di Prigen minimal satu kali. Metode lain yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan ketersediaan item dan kemudahan memperolehnya. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan mata wanita di Prigen yang mudah ditemukan dan sempat mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan jasa ojol perempuan di Prigen. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa ojol perempuan di Surabaya. Dasar penetapan jumlah sampel yaitu minimum 10 kali jumlah variabel penelitian sesuai pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010).

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* menggunakan metode *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2010) dengan kriteria sampling:

1. Telah menggunakan layanan jasa ojol perempuan minimal 1 kali.
2. Menggunakan layanan jasa ojol perempuan selama bulan Juni-Agustus 2021

## Pengukuran Variabel

- 1) Variabel dependen, *customer satisfaction* adalah suatu perasaan senang, sesuai harapan, rasa dan kinerja ketika konsumen menggunakan jasa layanan ojol perempuan di Prigen. Tjiptono dalam Salim dan Chaterine (2013). Indikator *customer satisfaction* yaitu:
  - a. *Overall Satisfaction*
  - b. *Confirmation of Expectation*
  - c. *Comparison to Ideal*
- 2) Variabel Independen
  - a. *Sensory Experience*, Pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. Kelima panca indera tersebut adalah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, peraba atau sentuhan. Indikator variabel *Sensory Experience* adalah sebagai berikut:
    - a) Penampilan
    - b) Estetika
    - c) kebersihan
  - b. *Emotional Experience*, pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. Kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran dan peraba atau sentuhan. Adapun indikator variabel *Emotional Experience* adalah sebagai berikut:
    - a) *Knowledge (the head)*
    - b) *Attitude (the heart)*
    - c) *Skill (the hand)*
  - c. *Social Experience*, dimana pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi. Indikator *customer satisfaction* yang dapat dirincikan sebagai berikut:
    - a) Keandalan (*reliability*)
    - b) Keresponsifan (*responsiveness*)
    - c) Keyakinan (*confidence*)
    - d) Empath (*emphaty*)
    - e) Berwujud (*tangible*)

## Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang terkumpul akan di analisa dengan Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh satu variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel bebas (X). Skala data untuk menggunakan model regresi juga merupakan skala data interval atau rasio. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu *sensory experience* ( $X_1$ ), *emotional experience* ( $X_2$ ) dan *social experience* ( $X_3$ ) yang diteliti pengaruhnya terhadap satu variabel terikat *customer satisfaction* (Y) dengan fungsi:

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

Dimana:

Y	= <i>customer satisfaction</i>
a	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$	= koefisien regresi
$X_1$	= variabel <i>sensory experience</i>
$X_2$	= variabel <i>emotional experience</i>
$X_3$	= variabel <i>social experience</i>
e	= <i>error/gangguan</i>

## HASIL DAN DISKUSI

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 40 konsumen yang menurut sampel survei menggunakan jasa ojek perempuan di Prigen. Uji validitas semua instrumen adalah 0,30; ini berarti semua instrumen valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha semua instrumen adalah 0,70 yang berarti semua instrumen reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa semua item yang digunakan valid dan reliabel.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel baik independen maupun dependen, sebaran data semuanya terletak pada kurva normal. Hasil uji Kolmogorof-Smirnov juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *asympt. Sig (2-tailed)* yang semuanya lebih tinggi dari 0,05

### Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas menunjukkan tidak terdapatnya gejala multikolinearitas yaitu adanya korelasi antar variabel independen. Dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tidak lebih besar dari 10.

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan ada tidaknya kesaamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dapat dilihat dari grafik *scatterplot* yang ada. Hasil pengujian menunjukkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0; titik-titik data tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi berganda dalam penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas Residual memperlihatkan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan searah dengan garis tersebut, sehingga model regresi dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya.

### Uji Hipotesis

.Tabel 1. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	8,217	4,033		2,037	,007
	Sensory Experience	,285	,139	,220	2,051	,006
	Emotional Experience	,390	,171	,245	2,281	,007
	Social Experience	1,128	,192	,651	5,873	,000

Sumber: Data diolah

a. Dependent Variable : Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada table 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.217 + 0.285X_1 + 0.390X_2 + 1.126X_3 + 4.033$$

Dimana konstanta (a) = 8,217 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> sama dengan nol, maka y bernilai negatif (8,217) yang artinya apabila pengemudi ojol perempuan di Prigen tidak melakukan hal-hal yang ada di dalam *customer experience*, maka *customer satisfaction* akan minus sebesar -8,217 atau konsumen akan tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh pengemudi ojol perempuan di Prigen. Nilai koefisien b<sub>1</sub>(X<sub>1</sub>) hingga b<sub>3</sub>(X<sub>3</sub>) bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sehingga jika suatu variabel bebas naik maka akan menaikkan juga nilai variabel terikat begitu juga sebaliknya.

**Uji Hipotesis 1**

**Tabel 2.** ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Slg.
1	Regression	185,873	3	61,958	17,390	,000 <sup>b</sup>
	Residula	174,580	49	3,563		
	Total	360,453	52			

Sumber: Data diolah

a. Dependent Variable : Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constan), Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience

Hipotesis pertama menguji apakah variabel-variabel bebas (*customer experience*) memberi pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat dengan melihat apakah signifikansi F dibawa 5% (0,05) dan F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub>. Berdasarkan tabel 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (5%) sedang nilai F<sub>hitung</sub> 17.390 sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *customer experience* memberi pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**Tabel 3.** Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 <sup>a</sup>	,516	,486	1,88755

Sumber: Data diolah

a. Predictors: (Constan), Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience

b. Dependent Variable : Customer Satisfaction

R Square sebesar 0.718 (71.8%) merupakan presentase besarnya pengaruh variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* selebihnya 28.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Uji Hipotesis 2**

Untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t dengan asumsi bahwa jika nilai sig. t kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (y).

Table 1 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Customer Experience* pelanggan terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara simultan maupun parsial.

*Sensory Experience* variabel, memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen. Panca indera adalah melihat, mencium, merasakan, mendengar, menyentuh atau merasakan. Berdasarkan hasil pengolahan data, hitung dalam arti variabel ( $X_1$ ) diketahui sebesar 2,051 dengan signifikansi 0,006, sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Sensory Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan ojol perempuan di Prigen.

Variabel Pengalaman Emosional memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen. Panca indera adalah melihat, mencium, mengecap, mendengar, dan merasakan atau merasakan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *emotional experience* ( $X_2$ ) diketahui sebesar 2,281 dengan signifikansi 0,007, sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* jasa ojol perempuan di Prigen.

*Social Experience* variabel, bahwa manusia pada dasarnya bersifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *social experience* ( $X_3$ ) diketahui sebesar 5,873 dengan signifikansi 0,000, sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* pengguna jasa ojol perempuan di Prigen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan ojol perempuan di Prigen.
2. Variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan yang berpengaruh adalah dimensi *social experience*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2014), pp. 1-11.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, pp. 395–410.
- Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan, B. L. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, Dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Juwandi, Hedy Irawan. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Livia. (2014). “Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya”. *Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra.
- Lupiyoadi. (2001). “Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek”. Jakarta: Salemba Empat.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), pp.116-126.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. New York: Free Pass.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trends® In Marketing*, 5(2), 55–112.

- Sexton, D. (2010). *Trump university branding 101: How to build the most valuable asset of any business*. New Jersey: Wiley.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. Cetakan Kelima Belas.
- Tiwari, R. S. (2009). *Retail management, retail concepts and practices*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. 2006. *Service marketing*. New York: Mc. Graw Hill.