

PENGARUH *CUSTOMER EXPERINCE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JAMA’AH UMROH PADA PT. HAMKAGIAT DI PEKANBARU

Adry Aditya Maulana ¹, Ulfiah Novita ²

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p><i>Customer Experince, Consumer Trust, Complaint Handling, Consumer Satisfaction.</i></p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of Customer Experience, Consumer Trust, and Complaint Handling on Consumer Satisfaction of Umrah Pilgrims at PT. Hamkagiat in Pekanbaru. The population in this study are consumers or customers who have departed for the Umrah pilgrimage with Travel PT. Hamkagiat in Pekanbaru. The sampling method in this study uses the Slovin Sampling technique, where this technique takes sampling with certain considerations. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used is multiple linear regression method. The results show that Customer Experience, Consumer Trust, and Complaint Handling have a significant effect on Customer Satisfaction of the Umrah Congregation at PT. Hamkagiat in Pekanbaru. Based on the coefficient of determination, the variable Customer Experience (X1), Consumer Trust (X2), and Complaint Handling (X3) have an effect on the Consumer satisfaction variable (Y). While the rest is influenced by other factors not examined in this study.</i></p>
<p>Sari Pati</p> <p>Kata Kunci:</p> <p><i>Customer Experince, Kepercayaan Konsumen, Penanganan Keluhan, Kepuasan Konsumen</i></p> <p>Corresponding Author: ulfiah.novita@uin-suska.ac.id</p>	<p>Abstrak</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Experience, Kepercayaan Konsumen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama’ah Umroh Pada PT. Hamkagiat Di Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang sudah melakukan keberangkatan ibadah Umroh dengan Travel PT. Hamkagiat di Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik Slovin Sampling, dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa Customer Experince, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jama’ah Umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru. Secara koefisien determinasi variabel Customer Experince (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Penanganan Keluhan (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

PENDAHULUAN

Umrah merupakan sebuah ibadah yang menurut jumhur ulama (Syafi'iyah dan Hanabilah) (Ariana, 2016) adalah wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan ulama lain berpendapat bahwa umrah adalah ritual ibadah yang memiliki dua kedudukan hukum. Umrah adalah ibadah wajib sebagai salah satu rukun syarat dalam pelaksanaan ibadah haji. Sedangkan ia menjadi sunnah apabila dilaksanakan terpisah diluar ibadah haji. Jika dipandang dari segi bahasa, umrah sendiri berarti meramaikan yaitu meramaikan tempat suci Makkah dimana terdapat Masjid Haram dan Ka'bah didalamnya. Namun dalam konteks ibadah, umrah tidak sekedar memiliki arti meramaikan melainkan dalam pelaksanaannya, seluruh ummat Islam yang menjalankannya dituntut agar dapat mengambil manfaat darinya. Hal tersebut dikarenakan bahwa aktivitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman hamba-hamba Allah (Nabi Ibrahim dan putranya, Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat al-tauhid.

PT HAMKAGIAT TOUR & TRAVEL merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata yang terletak pada Jl. Kaharuddin Nasution Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Produk dan layanan biro perjalanan wisata PT HamkaGiat Tour & Travel meliputi tiket pesawat, paket umrah, tour domestic dan tour internasional. PT HamkaGiat Tour & Travel yang berpusat telah berdiri tanggal 15 April 2006 oleh H. HamkaJaman.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting agar PT. Hamkagiat mengetahui penilaian baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan di tengah persaingan yang begitu ketat. Dalam menanggapi tingginya tingkat persaingan transportasi online di kota Pekanbaru, PT. Hamkagiat terus berupaya melakukan terobosan baru agar dapat mempertahankan konsumen dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya. Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012) (Tirtayasa et al., 2021), adalah: Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. 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 juga merupakan salah satu faktor untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepercayaan yaitu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016) (Change et al., 2021). Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono 2014 (Change et al., 2021) kepercayaan ialah Sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Verhoef (Hisanuddin, 2022) mengatakan *Customer experience* mencakup pengalaman total yang meliputi tahapan-tahapan dalam pencarian, pembelian, konsumsi dan pasca pembelian yang mungkin melibatkan beberapa saluran distribusi.

Salah satu hal yang harus dilakukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen yaitu dengan melakukan penanganan keluhan. Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan (Etta & Sopiah, 2013) (Syamsudin & Fadly, 2021). Perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk/pemakaian jasa. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benar-benar tuntas. Sebagai perusahaan travel tertua yang ada di Pekanbaru, PT. Hamkagiat memiliki konsumen yang sedikit mengalami penurunan konsumen pertahunnya mulai dari tahun 2018-2022.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah jama'ah umroh yang menggunakan jasa umroh pada travel PT. Hamkagiat di

Pekanbaru dari tahun 2018-2022 sebanyak 304 orang. Karena jumlah populasi diketahui, penulis kemudian menerapkan teori Slovin pada proses pemilihan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hubungan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat dan variabel bebas adalah *Customer Experince* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Penanganan Keluhan (X3) sebagai berikut. Adapun dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 For Windows dapat disajikan pada berikut.

Tabel. 1

Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,882	2,121		5,131	,000
	CUSTOMER EXPERIENCE	,142	,054	,263	2,611	,011
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,262	,149	,335	1,761	,083
	PENANGANAN KELUHAN	,133	,118	,233	1,128	,263

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Hasil Uji T X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,687	2,148		7,769	,000
	CUSTOMER EXPERIENCE	,295	,053	,549	5,605	,000

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023.

Nilai t hitung untuk variabel *Customer Experince* X1 sebesar 5,605. Oleh karna itu nilai t hitung 5,605 > dari t tabel 1,993 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experince* terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 3

Hasil Uji X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,719	1,718		9,149	,000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,519	,068	,665	7,600	,000

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023

Dari table di atas dapat diketahui bahwa terdapat pada variabel Kepercayaan Konsumen diatas bahwa t hitung sebesar 7,600. Oleh karna itu nilai t hitung 7,600 > dari t tabel 1,993 yang berarti Ho ditolak

Pengaruh Customer Experience ... (Adry dan Ulfia, 2023)

dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4
Hasil Uji X3 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,417	2,031		6,115	,000
	PENANGANAN KELUHAN	,390	,049	,685	8,042	,000

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023

Pada variabel Penanganan Keluhan diatas bahwa t hitung sebesar 8,042. Oleh karna itu nilai t hitung $8,042 >$ dari t tabel 1,993 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penanganan Keluhan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,565	3	145,855	26,376	,000 ^b
	Residual	392,622	71	5,530		
	Total	830,187	74			

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023.

Diperoleh nilai F hitung sebesar 26,376. Oleh karna itu nilai F hitung $26,376 >$ dari F tabel 3,13 dengan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Oleh karna itu f hitung $26,376 >$ dari f tabel 3,13 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Customer Experince*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Hasil nilai R dan R^2 terlihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,507	2,352

Sumber : Data olahan SPSS 25, 2023.

Diatas diperoleh R^2 Square sebesar 0,527 (52,7 %). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experince*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen. sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Customer Experince* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Customer Experince* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 5,605 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Maka *Customer Experince* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 7,600 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan Konsumen maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen PT. Hamkagiat.

Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 8,042 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Maka Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Penanganan Keluhan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen PT. Hamkagiat.

Pengaruh *Customer Experince*, Kepercayaan Konsumen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan uji simultan (F) berdasarkan hasil perhitungan diketahui f_{hitung} sebesar 26,376 dengan nilai signifikan 0,000, f_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 3,13. Dengan demikian diketahui bahwa $f_{hitung} (26,376) > f_{tabel} (3,13)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Customer Experince* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Penanganan Keluhan (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen (Y) PT. Hamkagiat.

SIMPULAN

Hasil penelitian Pengaruh *Customer Experince*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh PT. Hamkagiat dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel *Customer Experince* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh PT. Hamkagiat.
- b) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh PT. Hamkagiat.
- c) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh PT. Hamkagiat.
- d) Variabel *Customer Experince*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh PT. Hamkagiat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ariana, R. (2016). *No Title No Title No Title*. 28(1), 1–23.
- Bali, A. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *No Title* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Darmayanti, E. F. (2022). *I* , 2 1,2*. 16(2), 341–350.
- Dellasari, D. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Fashion Erigo. *Universitas Telkom*, 3(1), 67–73.
- Di, K., & Labuhanbatu, U. (2022). *Rf Kepercayaan*. 8721, 1669–1676.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hisanuddin, I. I. (2022). Pengaruh Costumer Experience Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner Di Pelabuhan Murhum Baubau Iip Irawan Hisanuddin. *Jurnal Ilmiah Bongaya(JIB)*, 6(1), 82–91.
- History, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Flexible Packaging*. 1(3), 239–247.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Kambali, I., & Ramandhani, S. A. (2022). Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Indowira Putra Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(3), 15.
- Mayasari, L., Alfaruqi, M. H., & Martadinata, S. (2021). Social Humaniora. *Jurnal Tambora*, 5(1), 89–94. <http://jurnal.uts.ac.id>
- No, V. (2022). *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan*. 2(4).
- Pengaruh Customer Experience ... (Adry dan Ulfia, 2023)*

- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Religiuitas, P., & Konsumen, P. K. (2022). *Religiolity, Risk, Handling Consumer Complaints, Use Shopee PlayLater, Interest*. 9(3), 1544–1560.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017:60. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sulianto. 2011. *Ekonometrika Terapan (Teori dan Aplikasi dengan SPSS)*. Yogyakarta: ANDI
- Sujarweni, Wiratna. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wono, H. Y., Angela, M., & Reinald, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15119>