



**PENGARUH *CUSTOMER SERVICE, CUSTOMER EXPERIENCE*  
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MSI  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Silver Ion MSI Di *Stokis* Tiban Housing  
Kota Batam)**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SERVICE, CUSTOMER  
EXPERIENCE AND BRAND TRUST  
ON MSI CONSUMER SATISFACTION  
(Case Study On Silver Ion MSI Customers In Tiban Housing Stocking  
Batam City)**

Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli<sup>1)</sup> dan Trisna Kurnia<sup>2)</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan  
Jalan Batu Aji Baru nomor 99, Batam  
Email: rimayangramli@fekon.unrika.ac.id<sup>1)</sup>, trisnakurnia@yahoo.co.id<sup>2)</sup>

### **ABSTRACT**

*This research aims to examine and analyze the influence of customer service, customer experience and brand trust to customer satisfaction of MSI Silver Ion in Tiban Housing stocking Batam City. Data collected through questionnaires and conducted using SPSS version 20. The sampling technique used is the census methods and techniques testing techniques data used in this study include factor analysis, validity test, reliability test with Alpha Cronbach. Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the hypothesis of the study*

*Hypothesis testing using t test showed that the variables of customer service does not significantly influence the customer satisfaction, the customer experience does not significantly influence customer satisfaction, brand trust significantly influence to customer satisfaction. Then through the F test can be found that the three independent variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Adjusted R<sup>2</sup> number of 0.462 show that 46.2% of consumer satisfaction variables can be explained by the three independent variables in the regression equation, while the remaining 50.6% is explained by other variables outside the variables used in the study.*

**Keywords:** *Customer Service, Customer Experience, Brand Trust and Consumer Satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman dalam dunia teknologi dan kesehatan. Orang tidak lagi hanya memikirkan akan makanan, pakaian dan tempat tinggal. Akan tetapi orang akan memenuhi kebutuhan yang lain yakni kebutuhan penampilan, kesehatan kulit wajah, dan sebagainya. Di era globalisasi yang serba cepat dan handal maka orang lebih memiliki waktu sedikit di sela kesibukannya untuk merawat kesehatan kulit.

Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim tropis, ini karena berada di garis khatulistiwa. Di mana hanya memiliki dua musim yakni musim hujan dan musim kemarau. Kondisi iklim ini membuat permukaan kulit wajah menjadi berminyak baik laki-laki atau wanita ditambah dengan udara yang telah tercemar polusi. Di mana dapat menyebabkan infeksi kulit yang disebut dengan jerawat. Tidak sedikit yang mengalami masalah kulit wajah yang

berjerawat. Pada umumnya Perusahaan akan melakukan kegiatan pada produk dan jasa serta memfokuskan kegiatannya pada konsumen. Hal ini diharapkan akan dapat menciptakan konsumen baru pada perusahaan.

Menurut penelitian Bagus (2013) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Produk MSI membuat puas konsumen karena selain sebagai *skin care* juga, tapi bisa menjadi solusi kesehatan yang mampu membasmi virus, bakteri, dan jamur akan tetapi baik digunakan untuk segala macam penyakit kulit, batuk, influenza, luka bakar, gejala katarak, dan lain-lain. Pelayanan merupakan hal yang paling utama, tentunya pelanggan tidak terlepas dari suatu perusahaan yang menawarkan produk dan jasa. Perusahaan cenderung akan lebih memperhatikan pelayanan dibanding iklan. *Customer service* merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Menurut Pratiwi (2009) pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan.

Pengalaman adalah tahap utama untuk menarik perhatian dari pelanggan. Informasi yang diterima pelanggan dari sebuah iklan berupa janji-janji, tapi pelanggan merasakan dan mengalami sendiri keterlibatan dengan produk maupun layanan dari sebuah merek. Pengalaman yang baik akan mendorong orang membagikannya kepada orang lain. Menurut Venkat di dalam Muhammad, dkk (2015) mendefinisikan juga bahwa *customer*

*experience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pengalaman positif akan selalu diingat oleh konsumen dan konsumen akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut.

*Brand trust* atau kepercayaan merek digunakan konsumen agar dapat mengurangi pembelian produk yang belum pasti. Menurut Lau, Geok Then & Sook Han Lee di dalam Oktaviani (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena ada harapan yang positif bagi mereka. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Menurut Sahin dalam Muhamad, dkk (2017), saat ini penelitian mengenai pengalaman pelanggan dibagi menjadi dua pandangan. Pertama, penelitian yang memfokuskan pada pengalaman secara emosional. Kedua, penelitian yang mengkaitkan hubungan kepercayaan merek dan kepuasan sebagai bentuk pengalaman merek. Pada penelitian ini, pengalaman pelanggan yang akan diteliti adalah yang berhubungan dengan kepercayaan merek, kepuasan konsumen.

Perusahaan PT. Multy Sukses Internasional yang sekarang berganti nama menjadi PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia merupakan perusahaan asli Indonesia yang berdiri tanggal 4 Juli 2014 yang didirikan oleh bapak Muhammad Daud selaku pemilik perusahaan yang menciptakan produk kecantikan dan kesehatan yang mudah digunakan oleh semua kalangan. Air ion perak/*ionic silver water (oligodinamic ag+)* merupakan solusi sehat dan keajaiban alami air ion perak yang mampu sebagai pembasmi virus, bakteri dan jamur.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa *customer service*, *customer experience* dan *brand trust* menentukan suatu kepuasan konsumen MSI. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Customer Service, Customer Experience dan Brand Trust**

## Terhadap Kepuasan Konsumen MSI “.

### ▪ Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer service* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh *customer service*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### ▪ Pemasaran

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012) untuk menyiapkan diri menjadi pemasaran, seseorang harus memahami apa arti pemasaran, bagaimana cara bekerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller di dalam Limakrisna dan Susilo (2012) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain.

### ▪ Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Keller dalam Pamela (2016). Menurut Kotler dalam Setiawan (2016) bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

### ▪ *Customer Service*

Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan. Menurut Pratiwi (2009) pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi. Pelayanan termasuk hal yang paling utama, tentunya pelanggan tidak terlepas dari suatu perusahaan yang menawarkan produk dan jasa. Perusahaan cenderung akan lebih memperhatikan pelayanan dibanding iklan.

### ▪ *Customer Experience*

Menurut Pratiwi (2009) pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi. Pelayanan termasuk hal yang paling utama, tentunya pelanggan tidak terlepas dari suatu perusahaan yang menawarkan produk dan jasa. Perusahaan cenderung akan lebih memperhatikan pelayanan dibanding iklan.

### ▪ *Brand Trust*

Menurut Kotler di dalam Khasanah, dkk (2017) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Ballester dalam Sibagariang dan Nursanti (2010:4) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek. Menurut Tjahyadi di dalam Khasanah, dkk (2017) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*)

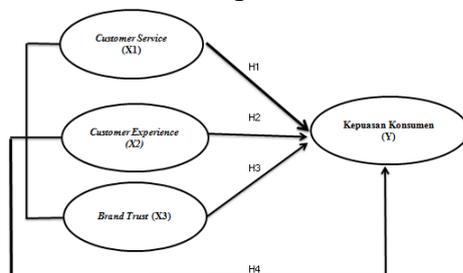
didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil positif.

### ▪ Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Salim, dkk (2015) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller dalam Salim, dkk (2015) 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.

### ▪ Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



### ▪ Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Diduga *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MSI
2. H2 : Diduga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MSI.
3. H3 : Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MSI.
4. H4 : Diduga *customer service*, *customer experience*, dan *brand trust* secara bersama-

sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen MSI.

## III. METODELOGI PENELITIAN

### ▪ Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen stokis Tiban Housing yang beralamat di Komplek Perumahan Tiban Housing blok H No. 21, Tiban Baru, Batam. Stokis bergerak produk kecantikan dan kesehatan kulit. Penelitian yang akan dilaksanakan merupakan penelitian kuantitatif.

### ▪ Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari stokis Tiban Housing, diketahui jumlah konsumen yang sudah melakukan pembelian *Silver ion* sebanyak 40 konsumen.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball* Sugiyono (2013). Penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*, dimana *sampling jenuh* merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi, keseluruhan populasi sebanyak 40 dijadikan sampel.

### 4. Jenis Data

Merupakan data yang didapat dari berbagai sumber yang digunakan untuk membantu proses penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (obyek penelitian) yaitu konsumen MSI stokis Tiban Housing melalui wawancara dan kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang dikumpulkan oleh pihak lain yaitu seperti profil perusahaan, data penjualan, dan daftar harga yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah :

### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil Sugiyono dalam Pamela (2013). Wawancara dapat dilakukan dengan teknik terstruktur dan tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan konsumen *silver ion* di stokis Tiban Housing.

### 2. Kuesioner

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan yang di berikan kepada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab Sugiyono dalam Pamela (2016).

#### ▪ Teknik Analisis Data

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul namun bukan membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi.

### 2. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data.

#### b. Uji Reliabilitas

merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak menurut Santi , Larosa dan Sugiarto dalam Pamela (2016).

#### b. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas nilai *tolerance* ketiganya variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *customer servie* ,*customer experience*, dan *brand trust* lebih kecil 10 maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau multikolinieritas menurut Mahmudah dan Tiarawati dalam Pamela (2016).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *spresid* dan *zpred*.

### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

### 5. Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F.

#### b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### c. Uji R Square ( $R^2$ )

Mahmudah dan Tiarawati dalam Pamela (201) uji R Square disebut juga nilai  $n =$  koefisien *determinasi*. Nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### ▪ Pengujian Data

#### 1. Uji Deskriptif

#### a. Berdasarkan Jabatan

Nama Pekerjaan	jumlah responden	presentasi
Mahasiswa/i	18	40.9
Pegawai Swasta	15	34.1
Wiraswasta	2	4.5
Ibu Rumah Tangga	5	11.4
Jumlah	44	100.0

#### b. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
21-30 tahun	28	70%
31-40 tahun	10	25%
>40 tahun	2	5%
Total	40	100%

#### c. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	18	45%
Perempuan	22	55%
Total	40	100%

#### d. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA/Sederajat	22	55%
D1-D3	6	15%
S1	9	22,5 %

S2	3	7,5 %
Total	40	100%

## 2. Deskripsi Variabel

### Penelitian

#### a. Analisis Deskripsi Variabel *Customer Service (X1)*

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai *Customer Service (X1)*

No	pernyataan	% jawaban responden					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Butir 1	1	2	3	19	15	40
		2,5%	5%	7,5%	47,5%	37,5%	100%
2	Butir 2	1	3	8	18	10	40
		2,5%	7,5%	20%	45%	25%	100%
3	Butir 3	2	3	9	16	10	40
		5%	7,5%	22,5%	40%	25%	100%
4	Butir 4	3	3	11	15	8	40
		7,5%	7,5%	27,5%	37,5%	20%	100%
5	Butir 5	0	1	13	19	7	40
		0,00%	2,5%	32,50%	47,5%	17,5%	100%
6	Butir 6	1	1	8	12	12	40
		2,5%	2,5%	20%	30%	30%	100%
Total		8	13	52	99	62	40

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

#### b. Analisis Deskripsi Variabel *Customer Experience (X2)*

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai *Customer Experience (X2)*

No	pernyataan	% jawaban responden					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Butir 1	4	1	2	22	11	40
		10%	2,5%	5%	55%	27,5%	100%
2	Butir 2	2	2	8	27	1	40
		5%	2%	50%	67,5%	2,5%	100%
3	Butir 3	4	5	8	16	7	40
		10%	12,5%	20%	40%	17,5	100%
4	Butir 4	0	0	9	19	12	40
		0,00%	0,00%	22,5%	47,5%	30%	100%
5	Butir 5	1	2	2	19	16	40
		2,5%	2,5%	2,5%	47,5%	40%	100%
6	Butir 6	4	5	8	18	5	40
		10%	12,5%	20%	45%	10%	100%
7	Butir 7	2	2	8	16	12	40
		5%	5%	20%	40%	30%	100%
8	Butir 8	4	2	7	22	5	40
		10%	5%	17,5%	55%	12,5%	100%
9	Butir 9	4	1	2	22	11	40
		10%	2,5%	5%	50%	27,5%	100%
10	Butir10	2	2	8	27	1	40
		5%	5%	20%	67,5%	2,5%	100%
11	Butir 11	4	5	8	16	7	40
		10%	12,5%	20%	40%	17,5%	100%
12	Butir 12	0	0	9	19	12	40
		0,00%	0,00%	22,5%	47,5%	30%	100%
13	Butir 13	1	2	2	19	16	40
		2,5%	5%	5%	47,5%	40%	100%
14	Butir 14	4	5	8	18	5	40
		10%	12,5%	20%	45,5%	12,5%	100%
15	Butir 15	2	2	8	16	12	40
		5%	5%	20%	40%	30%	100%
Total		40	36	97	296	133	40

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

#### c. Analisis Deskripsi Variabel *Brand Trust (X3)*

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust (X3)

No	Pernyataan	% jawaban responden					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Butir 1	3	1	2	22	12	40
		7,5%	2,5%	5%	55%	30%	100%
2	Butir 2	1	6	8	23	2	40
		2,5%	15%	20%	57,5%	5%	100%
3	Butir 3	2	2	8	19	9	40
		5%	5%	20%	47,5%	22,5%	100%
4	Butir 4	2	2	4	19	13	40
		5%	5%	10%	47,5%	32,5%	100%
5	Butir 5	2	5	8	19	6	40
		5%	12,5%	20%	47,5%	15%	100%
6	Butir 6	2	2	6	16	14	40
		5%	5%	15%	40%	35%	100%
7	Butir 7	4	2	6	17	11	40
		10%	5%	15%	42,5%	27,5%	100%
8	Butir 8	3	4	10	18	5	40
		7,5%	10%	25,5%	45%	12%	100%
9	Butir 9	3	1	3	21	12	40
		7,5%	2,5%	7,5%	52,5%	30%	100%
Total		15	24	67	183	71	40

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

### d. Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen(Y)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	% jawaban responden					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Item 1	3	1	2	19	15	40
		7,5%	2,5%	5%	47,5%	37,5%	100%
2	Item 2	2	3	7	24	4	40
		5%	7,5%	17,5%	60%	10%	100%
3	Item 3	4	4	10	16	6	40
		10%	10%	25%	40%	15%	100%
4	Item 4	4	4	5	13	14	40
		10%	10%	12,5%	32,5%	35%	100%
5	Item 5	1	4	10	23	2	40
		2,5%	10%	25%	57,5%	5%	100%
6	Item 6	3	2	9	17	9	40
		7,5%	5%	22,5%	42,5%	22,5%	100%
7	Item 7	4	3	2	20	11	40
		10%	7,5%	5%	50%	27,5%	100%
8	Item 8	2	3	10	16	9	40
		5%	7,5%	25%	40%	22,5%	100%
9	Item 9	3	3	3	19	12	40
		7,5%	7,5%	7,5%	47,5%	30%	100%
Total		27	27	53	167	82	40

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

### 3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien. Suatu koefisien dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2009) uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yaitu 40-2 = 38 orang dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan dinyatakan valid sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka nilai negatif atau pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Service

Variabel customer service (X1)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,883	0,312	Valid
Item 2	0,624	0,312	Valid
Item 3	0,690	0,312	Valid
Item 4	0,760	0,312	Valid
Item 5	0,648	0,312	Valid
Item 6	0,513	0,312	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience

Variabel Customer Experience (X2)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,708	0,312	Valid
Item 2	0,678	0,312	Valid
Item 3	0,712	0,312	Valid
Item 4	0,755	0,312	Valid
Item 5	0,703	0,312	Valid
Item 6	0,679	0,312	Valid
Item 7	0,761	0,312	Valid
Item 8	0,715	0,312	Valid
Item 9	0,708	0,312	Valid
Item 10	0,678	0,312	Valid
Item 11	0,712	0,312	Valid
Item 12	0,755	0,312	Valid
Item 13	0,703	0,312	Valid
Item 14	0,679	0,312	Valid
Item 15	0,761	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust (X3)

Variabel Brand Trust (X3)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,779	0,312	Valid
Item 2	0,552	0,312	Valid
Item 3	0,547	0,312	Valid
Item 4	0,801	0,312	Valid
Item 5	0,530	0,312	Valid
Item 6	0,841	0,312	Valid
Item 7	0,771	0,312	Valid
Item 8	0,632	0,312	Valid
Item 9	0,827	0,312	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS 20

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,745	0,312	Valid
Item 2	0,521	0,312	Valid
Item 3	0,549	0,312	Valid
Item 4	0,828	0,312	Valid
Item 5	0,524	0,312	Valid
Item 6	0,700	0,312	Valid
Item 7	0,779	0,312	Valid
Item 8	0,529	0,312	Valid
Item 9	0,798	0,312	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS 20

### 4. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13

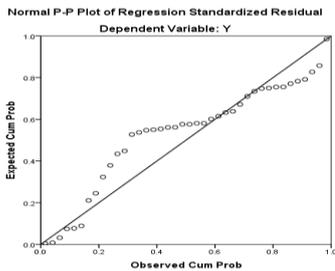
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Customer Service (X1)	6	0,763	Reliabel
Customer Experience (X2)	15	0,927	Reliabel
Brand Trust (X3)	9	0,870	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	9	0,847	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS 20

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner handal atau reliabel. Atau dengan kata lain, semua butir pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

## 5. Uji Normalitas Data



Sumber : Hasil Pengolahan spss 20

Hasil uji normalitas dengan menggunakan PP Plot of regression menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Ini dapat diketahui dari adanya kecenderungan data menyebar disekitar garisdiagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebagaimana yang disajikan pada gambar di atas.

## 6. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14

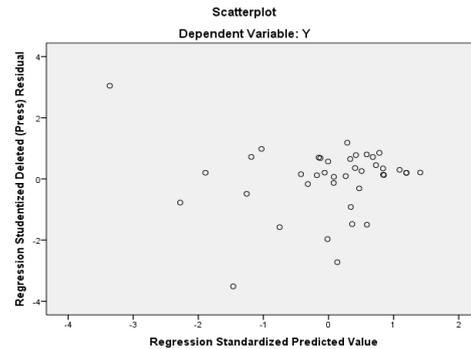
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Colinierity statistic	
		Tolerance	VIF
1	Customer Service	0,673	1,487
2	Customer experience	0,383	2,608
3	Brand Trust	0,513	1,948

Sumber: Lampiran Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui hasil multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel customer service, customer experience, dan brand trust adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah kurang dari 10. Bahwa tidak terdapat Multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

## 7. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

## 8. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.256	.616				.416	.680
X1	.325	.162	.287	2.003	.053	.673	1.487	
X2	-.008	.195	-.008	-.040	.968	.383	2.608	
X3	.593	.164	.593	3.615	.001	.513	1.948	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut :

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

$$Y = 0,256 + 0,325 X_1 + (-0,008) X_2 + 0,593 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan dari persamaan regresi linier yaitu

sebagai berikut :  $a = 0,256$  yang diartikan bahwa dengan adanya *customer service*, *customer experience*, *brand trust* yang kondusif maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,256. Persamaan diatas menjelaskan bahwa koefisien regresi X1 (*Customer Service*) bernilai positif (0,325), hal ini menunjukkan pengaruh *customer service* adalah searah dengan kepuasan konsumen antara variabel bebas dengan variabel terikat, jadi *customer service* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumensilver ion di stokis Tiban Housing. Koefisien regresi X2 (*Customer Experience*) bernilai tidak positif(-0,008) hal ini menunjukkan hubungan yang tidak searah dengan kepuasan konsumen, jadi *customer service* berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan konsumen silver ion di stokis Tiban Housing. Koefisien X3 (*Brand Trust*) bernilai positif (0,593) hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumensilver ion di stokis Tiban Housing dan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen.

## 9. Uji T

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.256	.616		-.416	.680
	X1	.325	.162	.287	2.003	.053
	X2	-.008	.195	-.008	-.040	.968
	X3	.593	.164	.593	3.615	.001

a. Dependent Variable: Y  
Sumber : hasil diolah dengan SPSS 20

Analisis:

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t Tabel sebesar 2,028 dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil penghitungan di peroleh angka t hitung untuk *Customer Service* sebesar  $2,003 < t$  Tabel 2,028 dan tingkat signifikan  $0,053 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel *Customer Service* (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). 2. Berdasarkan hasil penghitungan di peroleh angka t hitung untuk *Customer*

*Experience* sebesar  $-0,040 < t$  Tabel 2,028 dan tingkat signifikan  $0,968 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel *Customer Experience* (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). 3. Berdasarkan hasil perhitungan, di peroleh angka t hitung untuk *Brand Trust* sebesar  $3,615 > t$  tabel 2,028 dan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Brand Trust* (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## 10. Uji F (Simultan)

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Secara Simultal (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.996	3	3.665	12.149	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.861	36	.302		
	Total	21.856	39			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
Sumber : Hasil diolah dengan SPSS 20

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang diperoleh, hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 12,149 > F_{tabel} 2,87$  dan nilai signifikan yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut menyatakan  $H_a$  diterima hal ini mengidentifikasi terdapat pengaruh antara tiga variabel yang di teliti yaitu *Customer Service* (X1), *Customer Experience* (X2), *Brand trust* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## 11. Uji R Square (R<sup>2</sup>)

Pada uji  $R^2$  menjelaskan seberapa besar variabel independen (*Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.18

Hasil Pengujian R Square (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.462	.54926

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y  
Sumber : Hasil diolah dengan SPSS 20

Dari hasil uji  $R^2$  pada tabel 4.18 diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.462 berarti hanya 46.2% Variabel Kepuasan Konsumen di jelaskan oleh variable *Customer Service*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust*. Sedangkan sisanya di jelaskan sebab-sebab lain di luar model sebesar 50,6% .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagus D.S (2015) ”*pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PDAM Tirta Moedal Semarang*”
- Dewi. Ira Triyani, Hasibuan. Muhammad Iransyah (2016) “*pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Barat Rantau prapat*”
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York. Kotler dan Armstrong. 2015. Principles of Marketing fifteenth edition.*
- Keegan, Warren. J. Sindoro. A. dan Tarigan, T. S. (2009). *Manajemen Pemasaran Global.cetakanke 3. :Indeks*
- Kotler, P. dan Gary, Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, ed 8.* Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nanda. Dan Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Oktaviani, Rani (2016)“*pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna minuman isotonic mizone*”
- Pamela E.N (2016) “*pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban forklift merek annair di kota Batam*”
- Pratiwi. M. C (2009) “*pengaruh customer service terhadap kepuasan pelanggan*”
- Santoso, Cahyo Budi dkk.(2014). *Buku Panduan Penulisan Proposal Skripsi dan Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan*. Batam: Universitas Riau Kepulauan.
- Setiawan R.M.I (2016)“*pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada bens salon di Bandar lampung*”
- Sibagarian, Sem C.H dan Nursanti, Tinjung D (2010) “*pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalty pada PT. Bank Sinarmas*”
- Sugiyono. Prof. DR. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, CV
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Ulfah. F. K (2017) “*pengaruh kinerja layanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen LIA Semarang*”

