

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FARASYA HIJAB  
(Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)**

**SKRIPSI**



**UIN SUSKA RIAU**

**OLEH :**

**ALLIKA FADIYA BAYA**  
**NIM.11970120353**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2023/1444 H**

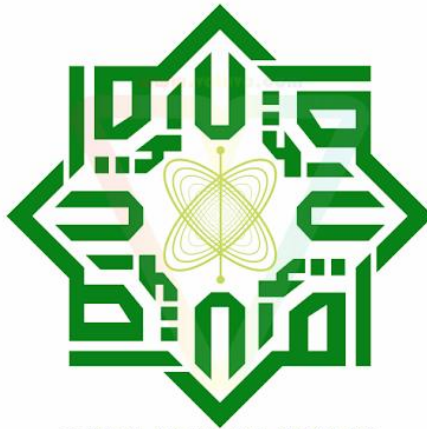
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FARASYA HIJAB  
(Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

**ALLIKA FADIYA BAYA**  
**NIM.11970120353**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2023/1444 H**



Hak

1. D

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ALLIKA FADIYA BAYA  
 NIM : 11970120353  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FARASYA HIJAB (STUDI KASUS MASYARAKAT KEC. BANGKO PUSAKO KAB. ROKAN HILIR, RIAU)

**DISETUJUI OLEH**

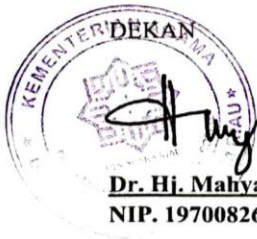
PEMBIMBING

Dr. Hj. Aulina, SE, M.Si  
 NIP. 19730722 199903 2 001

**MENGETAHUI**

KETUA PRODI MANAJEMEN

Astuti Meflinda, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018



Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Allika Fadiya Baya  
NIM : 11970120353  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Keuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir Kab. Rokan Hilir, Riau)  
Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

#### Tim Penguji

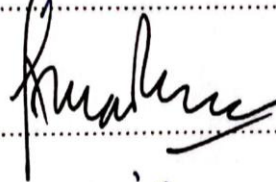
Ketua  
Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos, M.Si



Sekretaris  
Fatimah zuhra, S.Si, M.Stat



Penguji 1  
Riki Hanri Malau S.E, MM



Penguji 2  
M. Rachmadi, SE, MM





© Hak cipta

Hak Cipta Dilind

1. Dilarang mer

a. Pengutipan

b. Pengutipan

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2023

Tanggal : 04 Mei 2023

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : AHIKA FADIYA BAYA

NIM : 11970120353

Tempat/Tgl. Lahir : BANGKO SEMPURNA / 21 April 2001

Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Prodi : MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEVASAN  
PELANGGAN PADA TOTO FARASIA HUAB (STUDI KASUS MASYARAKAT KEC.  
BANGKO PUSAKO KAB. POHAN HILIR, RIAU)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 04 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



AHIKA FADIYA BAYA  
NIM : 11970120353

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FARASYA HIJAB (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)**

Oleh :

**ALLIKA FADIYA BAYA**

**11970120353**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan pada toko farasya hijab di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Perempuan di Kecamatan Bangko Pusako yang melakukan pembelian hijab dengan jumlah sampel sebesar 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko farasya hijab di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau. *Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko farasya hijab di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Secara simultan variabel independen (*customer experience* dan *trust*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) pada toko farasya hijab di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Hasil koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 43,2% dan sisanya sebesar 56,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Customer Experience*, *Trust* dan Kepuasan Pelanggan**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

*Al-hamdulillahirobbil 'alamin*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Mahmuddin dan Ibunda Juliana, serta kedua adik saya yaitu Okty Nadinna Nur Syam dan Nazwa Tri Mushafa serta Kakek dan Nenek saya yaitu Kakek Sandimin dan Nenek Rohimah.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, MSi selaku Wakil Dekan III dan Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
9. Terimakasih kepada sahabat saya selama diperkuliahan Yilanda Arqila Putri, Tri Uci Lestari, dan Reni Mirnayana yang telah kebersamai dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. Terimakasih kepada seseorang yang telah memberikan dukungan, do`a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini yaitu Danang Prasetya.
11. Teman – teman seperjuangan saya khususnya manajemen pemasaran A beserta kosma terbaik sepanjang sejarah yaitu Nawardi Damanik difakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah banyak memberikan motivasi dan pengaruh positif didalam perkuliahan

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

*Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Pekanbaru, Juni 2023

Peneliti

**ALLIKA FADIYA BAYA**  
**NIM.11970120353**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Masalah.....	9
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen .....	17
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	17
2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ....	17
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	18

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	18
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.3.2 Faktor Faktor Tingkat Kepuasan Pelanggan .....	22
2.4 <i>Customer Experience</i> .....	23
2.4.1 Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	23
2.4.2 Indikator <i>Customer Experience</i> .....	26
2.5 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	27
2.5.1 Pengertian <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	27
2.5.2 Indikator <i>Trust</i> (Kepercayaan) .....	29
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.6.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	30
2.6.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	31
2.7 Pandangan Islam .....	32
2.7.1 Pandangan Islam Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	32
2.7 Penelitian Terdahulu .....	34
2.8 Kerangka Pemikiran.....	38
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	39
2.10 Hipotesis.....	41

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.2.1 Jenis Data.....	42
3.2.1.1 Data Kuantitatif .....	42

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.1.2 Data Kualitatif .....	43
3.2.2 Sumber Data .....	43
3.2.2.1 Data Primer .....	43
3.2.2.2 Data Sekunder .....	43
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Observasi .....	46
3.4.2 Kuisisioner .....	46
3.5 Metode Analisis Data .....	47
3.6 Uji Kualitas Data .....	48
3.6.1 Uji Validitas .....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7.1 Uji Normalitas .....	49
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	50
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.7.4 Uji Autokorelasi .....	51
3.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
3.9 Uji Hipotesis .....	52
3.9.1 Uji Parsial (Uji T) .....	52
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	52

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi .....	53
---------------------------------------	----

**BAB IV GAMBARAN UMUM OJEK PENELITIAN DAN LOKASI**

4.1 Sejarah Berdirinya Kecamatan Bangko Pusako .....	54
4.2 Kondisi Geografis Kecamatan Bangko Pusako .....	54
4.3 Batas Batas Wilayah.....	56
4.4 Jumlah Dan Struktur Kecamatan Bangko Pusako.....	56

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	58
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	58
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
5.1.3 Gambaran Umum Berdasarkan Intensitas Berbelanja .....	59
5.2 Analisis Data .....	60
5.2.1 Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i> (X1)	60
5.2.2 Jawaban Responden Terhadap <i>Trust</i> (X2) .....	63
5.2.2 Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ....	64
5.3 Uji Kualitas Data .....	66
5.3.1 Uji Validitas .....	66
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	67
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	68
5.4.1 Uji Normalitas .....	68
5.4.2 Uji Multikolienieritas .....	70
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	71
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	72

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	73
5.6 Uji Hipotesis.....	75
5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	75
5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	77
5.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
5.8 Hasil dan Pembahasan.....	79
5.7.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	79
5.7.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	80
5.7.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	81

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran.....	84

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**

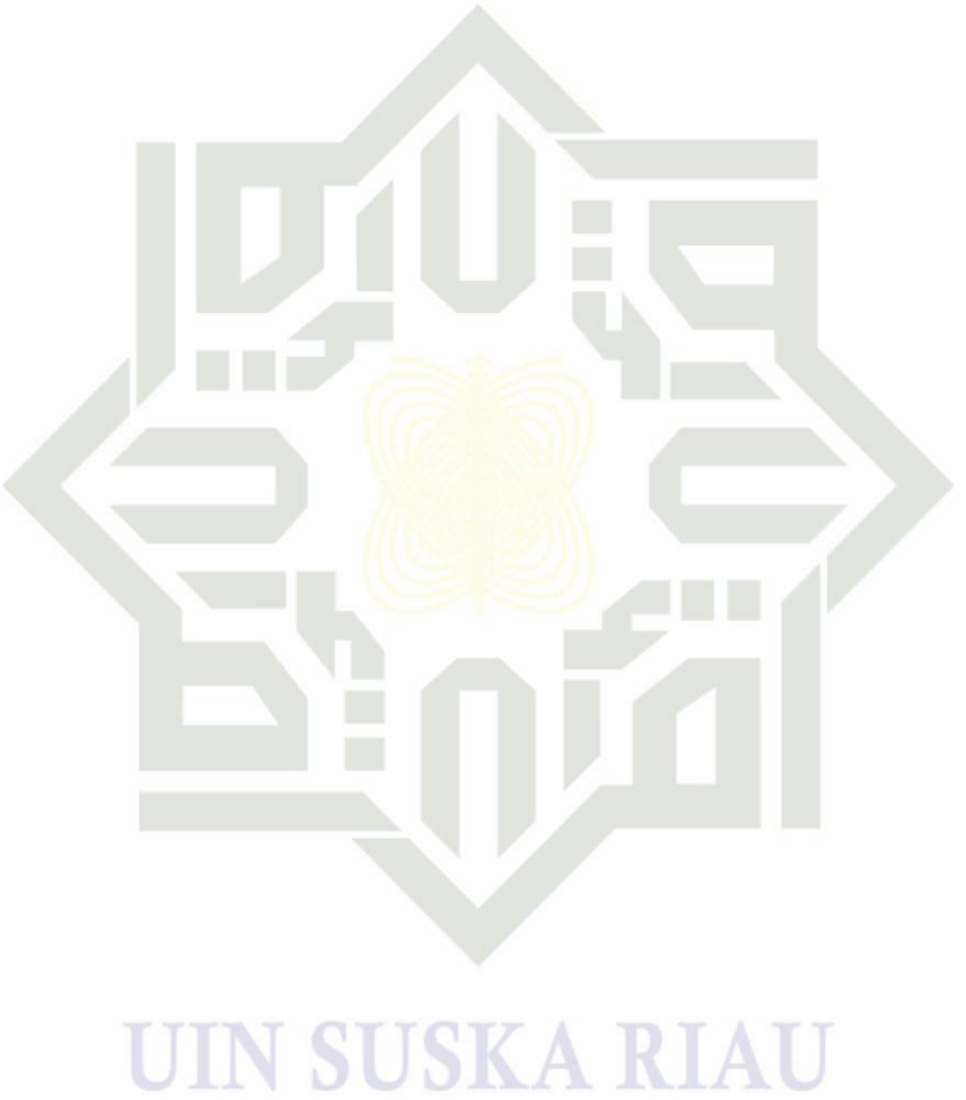
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Hijab .....	5
Tabel 1.2 Produk yang dijual Toko Farasya Hijab .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	40
Tabel 2.3 Daftar Nama Kelurahan di Kecamatan Bangko Pusako .....	55
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja.....	60
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Customer Experience</i> (X1) .....	60
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Trust</i> (X2) .....	63
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov .....	70
Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 5.11 Hasil Uji Autokorelasi. ....	73
Tabel 5.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 5.13 Hasil Uji Parsial (uji T).....	76
Tabel 5.14 Hasil Uji Simultan (uji F) .....	78

Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

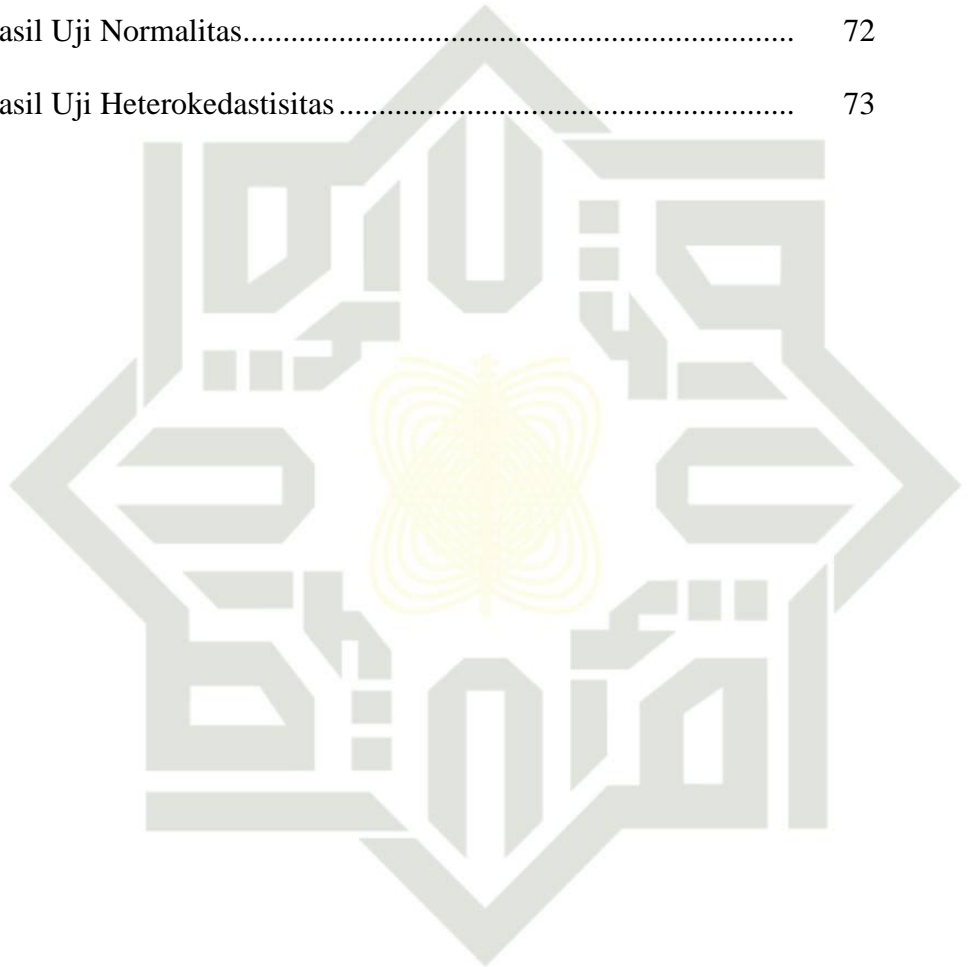
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Struktur Kecamatan Bangko Pusako.....	57
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, Hijab merupakan mood fashion yang cukup berkembang di masyarakat Indonesia, berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), 87% masyarakat Indonesia beragama Islam. Dengan berkembangnya zaman di era milenial saat ini, mendorong teknologi informasi untuk memberikan akses informasi perkembangan hijab bagi wanita-wanita muslimah di Indonesia. Banyak wanita muslimah yang mendapatkan inspirasi untuk memakai hijab melalui internet. Penggunaan hijab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, kini telah berubah menjadi trend fashion untuk tampil fashionable dan trendy namun tetap dalam syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan gaya pakaian wanita yang semakin bervariasi dan model hijab yang juga beragam.

Saat ini hijab menjadi salah satu pilihan bagi wanita khususnya wanita muslimah. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran wanita dalam mengenakan hijab. Bagi wanita terutama muslimah, membeli pakaian yang menutup aurat menjadi suatu keharusan yang tidak mungkin dianggap sepele. Selain baju, kaos, gamis, rok, dan celana, hijab merupakan salah satu pakaian wanita yang menjadi ciri khas bahwa wanita itu termasuk wanita muslimah.

Toko Farasya Hijab merupakan toko hijab yang berlokasi di Kabupaten Rokan Hilir. Toko hijab ini menawarkan berbagai macam jenis hijab seperti

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hijab syar`i, pashmina, plisket, modern, bergo/jilbab instan, hijab segi empat, khimar, maryam, dan lain sebagainya. Toko hijab ini menyediakan hijab untuk berbagai keperluan seperti untuk kuliah, kerja, sekolah, pesta, dan olahraga dengan desain modern dan dengan harga murah serta terjangkau. Tersedia dengan berbagai macam hijab berwarna, polos, dan motif.

Berbagai kelebihan dari toko farasya hijab yang tidak ada di toko hijab lainnya yaitu tokonya yang lebar dan luas. Selain itu jenis-jenis hijab yang dijual di Toko Farasya Hijab sangatlah lengkap dengan model-model hijab terbaru dan dilengkapi dengan full cctv, full ac dan ruang ganti yang digunakan disaat konsumen ingin mencoba hijab yang akan mereka beli.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar mereka merasa puas. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Memberi kepuasan pada pelanggan juga menjadi sebuah keharusan bagi para pembisnis. Hal itu juga selalu menjadi prioritas utama agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan lama. Toko Farasya Hijab tetap konsisten dalam menawarkan kualitas hijabnya dengan kain dan bahan terbaik. Hal inilah yang membuat para konsumen wanita di Kecamatan Bangko Pusako merasa puas.

Peneliti sendiri merupakan salah satu konsumen aktif di toko farasya hijab yang telah menjadi pelanggan kurang lebih 1 tahun. Selama menjadi konsumen aktif di Toko Farasya Hijab, peneliti melihat bahwa dari hari ke

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hari pelanggan yang membeli hijab di toko farasya hijab semakin meningkat, hal ini dilihat dari banyaknya pelanggan baru yang mulai berlangganan untuk membeli hijab d Toko Farasya Hijab.

Kesesuaian harapan konsumen dalam membeli hijab di Toko Farasya Hijab sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen. Karena Toko Farasya Hijab menjual hijab-hijab yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, maka para konsumen wanita yang berada di Kecamatan Bangko Pusako akan berbelanja atau berkunjung kembali di Toko Farasya Hijab tersebut. Karena layaknya produk yang ditawarkan di Toko Farasya Hijab, pembeli akan merekomendasikan hijab-hijab yang dijual di Toko Farasya Hijab kepada teman-teman maupun keluarganya karena produk layak untuk dibeli.

Dengan demikian, Toko Farasya Hijab mampu bersaing dengan toko-toko hijab lainnya. Dari banyaknya toko hijab yang ada, salah satu toko yang paling sering dikunjungi wanita di Kecamatan Bangko Pusako adalah Toko Farasya Hijab. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada konsumen wanita di Kecamatan Bangko Pusako, dari beberapa pengalaman konsumen wanita memilih Toko Farasya Hijab dengan alasan yang berbeda. Alasan ini menjelaskan beberapa kelebihan Toko Farasya Hijab, yaitu mulai dari harga yang terjangkau, Toko Farasya Hijab juga selalu update dengan model-model terbaru, ada juga beberapa konsumen wanita lainnya yang menyebutkan alasan mengapa memilih berbelanja pada Toko Farasya Hijab yaitu karena mereka merasa nyaman saat berbelanja dan sudah mengetahui kualitas-kualitas hijab yang dijual di Toko Farasya Hijab.

Pengalaman konsumen berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang ditawarkan dari sebuah toko hijab. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah toko hijab juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih toko hijab.

Oleh sebab itu, hal ini guna untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk hijab, banyak toko hijab yang akan melakukannya dan berlomba-lomba untuk menyediakan dan menawarkan berbagai jenis produk hijab. Dengan semakin banyaknya toko hijab yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh toko hijab. Hal inilah yang dilakukan oleh Toko Farasya Hijab yang dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan model hijab yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan dapat menghadapi dan bertahan ditengah tengah persaingan yang semakin ketat.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain pengalaman konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk hijab, konsumen akan mempertimbangkan toko hijab mana yang akan mereka beli produknya, faktor utama yang menjadi

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertimbangan yaitu pengalaman konsumen ketika berbelanja di Toko Hijab dan ketika konsumen merasa puas saat belanja di Toko Hijab tersebut. Hal inilah yang membuat konsumen percaya dengan Toko Farasya Hijab. Para konsumen wanita di Kecamatan Bangko Pusako percaya pada Toko Farasya Hijab karena penjual sangat ramah terhadap pembelinya dan jujur ketika menawarkan sebuah produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan ketika melakukan transaksi, sehingga hal tersebut membuat para konsumen wanita percaya dengan Toko Farasya Hijab.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nominal Penjualan Hijab pada Toko Farasya Hijab di Kecamatan Bangko Pusako dari Tahun 2017-2022.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nominal</b>
<b>2017</b>	<b>Rp59.672.000</b>
<b>2018</b>	<b>Rp72.848.000</b>
<b>2019</b>	<b>Rp88.550.000</b>
<b>2020</b>	<b>Rp55.355.000</b>
<b>2021</b>	<b>Rp83.734.000</b>
<b>2022</b>	<b>Rp132.987.000</b>

Sumber : Toko Farasya Hijab, Kec. Bangko Pusako, 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1.2**  
**Produk-produk Hijab yang dijual di Farasya Hijab**

No.	Jenis Hijab	Harga
1.	Segiempat Bella Square	Rp20.000
2.	Segiempat Shinar	Rp25.000
3.	Segiempat Diamond	Rp25.000
4.	Segiempat Motif Azara	Rp25.000
5.	Segiempat Motif Umama	Rp30.000
6.	Segiempat Motif NN	Rp35.000
7.	Segiempat Plisket Polos	Rp30.000
8.	Segiempat Plisket Motif	Rp35.000
9.	Segiempat Plisket Pom-pom	Rp30.000
10.	Segiempat Motif Imah Scraft	Rp35.000
11.	Segiempat Resleting Motif	Rp35.000
12.	Segiempat Paris	Rp25.000
13.	Segiempat Paris Olive	Rp35.000
14.	Segiempat Paris Dafanya	Rp30.000
15.	Segiempat Arabian	Rp25.000
16.	Segiempat Rubi Dot	Rp25.000
17.	Segiempat Finay	Rp35.000
18.	Segiempat Wolfis Uk. 130	Rp40.000
19.	Pashmina Ceruty Polos	Rp30.000
20.	Pashmina Plisket	Rp30.000

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Jenis Hijab	Harga
21.	Pashmina Crinle Rawis	Rp25.000
22.	Pashmina Crinle	Rp30.000
23.	Pashmina Instan	Rp40.000
24.	Pashmina Diamond	Rp30.000
25.	Pashmina Inner	Rp40.000
26.	Bergo Wolfis	Rp30.000
27.	Bergo Jersey	Rp35.000
28.	Bergo Diamond	Rp30.000
29.	Ceruty Payet Jumbo	Rp60.000
30.	Ceruty Persegi Payet	Rp40.000
31.	Jersey Serut	Rp40.000
32.	Sorong Crinle Jumbo Al Bilal	Rp55.000
33.	Sorong Crinle Maryam	Rp45.000
34.	Sorong Renda Wahyu	Rp45.000
35.	Sorong Rubi Al Bilal	Rp40.000

Sumber : Toko Farasya Hijab, Kec. Bangko Pusako, 2023

Dilihat dari Tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah penjualan pada Toko Farasya Hijab mengalami peningkatan dan penurunan penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan mempunyai strategi pemasaran dimana salah satunya adalah *customer experience* dan *trust*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Farasya Hijab.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran yaitu *Customer Experience* dan *Trust*. Dengan melihat permasalahan di atas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FARASYA HIJAB (STUDI KASUS MASYARAKAT KEC. BANGKO PUSAKO KAB. ROKAN HILIR, RIAU)”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)?
2. Apakah *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)?
3. Apakah *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau).
2. Untuk mengetahui *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau).
3. Untuk mengetahui *Customer Experience* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

### 1. Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat dan diterima penulis selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang *Customer Experience*, *Trust*, dan Kepuasan Pelanggan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Akademis

Dapat memberikan informasi terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 3. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

## 1. Rencana dan Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 6 (enam) bab yang terdiri atas:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Customer Experinece* dan *Trust* Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bangko Pusako)

### **BAB VI : PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan, dan mempertahankan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan fungsi bisnis dalam mencari pembeli dan pelanggan. Proses pemasaran sudah dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir setelah penjualan. Seluruh rantai kegiatan perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen supaya berkesinambungan.

Menurut **Laksana (2019:1)** pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Jadi pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat tetapi lebih kepada kegiatan atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya aktivitas jual-beli barang atau jasa, juga meliputi aktivitas yang lain yaitu pengamatan perilaku konsumen, pengembangan produk, potensi pasar, pendistribusian produk, dan aktivitas promosi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengemangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (**Kismono, 2015:232**). Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi dalam bisnis.

### a. Segmenting

Menurut **Limakrisna dan Purba (2017:40)**

mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan dari kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda-beda dalam satu pasar. Segmentasi pasar Toko Farasya Hijab dilakukan berdasarkan aspek demografis dan aspek psikografis. Segmentasi pasar berdasarkan demografis contohnya dari jenis kelamin (wanita), sedangkan segmentasi pasar berdasarkan aspek psikografis dikelompokkan berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Targeting

Menurut **Kotler & Keller (2018:240)** targeting (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik. Target pasar utama Toko Farasya Hijab adalah semua kalangan wanita mulai dari remaja hingga dewasa.

c. Positioning

Menurut **Kotler & Keller (2018:292)** mendefinisikan bahwa positioning (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Positioning ialah tahap yang mana Toko Farasya Hijab menentukan posisi yang cocok untuk ditempati dalam pasar. Toko Farasya Hijab ingin menempati posisi sebagai Toko Hijab yang menyediakan produk hijab yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan serta harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2016:119)** Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:25)** menyatakan bahwa “Alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang disebut dengan 4p, berikut pemaparannya:

#### 1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebuah produk lebih dari sekedar barang fisik (**Musfar, 2020:15**). Toko Farasya Hijab menjual berbagai hijab yang berkualitas dan nyaman dipakai. Selain menjual hijab, toko farasya hijab juga selalu mengutamakan kualitas produk yang akan mereka jual dan layak untuk dibeli.

#### 2. Price (Harga)

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan menurut **Tjiptono (2016:218)**. Harga adalah suatu komponen yang bisa saja mengalami perubahan dengan cepat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan, penetapan harga pada toko farasya hijab didasarkan pada pendekatan persaingan, yaitu pemilik perusahaan melakukan survey pasar mengenai harga hijab yang berkembang dengan mengikuti harga produk sejenis yang sudah ada di pasaran. Oleh karena



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu, perbedaan harga antara pihak Perusahaan Toko Farasya Hijab dengan toko hijab lainnya masih tergolong Toko Farasya Hijab lebih murah.

3. Place (Tempat)

Tjiptono (2016:185), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen. Kebanyakan dari perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun dan mengembangkan saluran distribusi. Toko Farasya Hijab mendistribusikan produknya dengan cara menjual langsung kepada konsumen. Biasanya para konsumen langsung datang ke Toko Farasya Hijab.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga menjadi faktor penentu keberhasilan program pemasaran dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Farasya Hijab antara lain melalui media sosial berupa facebook dan instragram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2012:151)**, faktor-faktor tersebut diantaranya:

#### a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup.

#### d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan

## 2. Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk kita. Pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadikan aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut **Lovelock dan**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Wirtz (2014:74)** Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

**Kotler dan Keller (2012:177)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa amat puas atau senang. Menurut **Sunyoto (2013:35)** Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut **Kotler & Armstrong (2012:36)**, nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Menurut **Danang Sunyoto (2015:140)** kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk belanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Adapun menurut **Bahrul (2015:62)** bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kerja yang baik, yang akan dipengaruhi oleh kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen untuk melayani, semangat kerja, penguasaan keterampilan berkomunikasi dengan konsumen, penguasaan teknologi informasi, dan supervise atasan. **Umar (2014:65)** mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. **(Tjiptono, 2012:301)** juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kepuasan pelanggan terjadi jika hasilnya memenuhi atau melampaui standar mereka. Pelanggan sangat puas jika kinerja diatas

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkiraan (**Ruslim & Rahardjo, 2016**). Kepuasan pelanggan mengukur seberapa puas konsumen dengan hasil atau tindakan tertentu. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka itulah yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan dengan layanan atau barang yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (**Febiola & Samanhuji, 2022**).

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dapat membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

### 2.3.2 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut **Tjiptono (2012:318)**, yaitu :

- a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)

Minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya.

### 2.3.3 Faktor-faktor Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut **Indrasari (2019:87-88)** dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut **Tjiptono (2015:212)**, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
- 2) *Reliability* (keandalan) kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- 4) *Emphaty* (empati) syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

## 2.4 Customer Experience

### 2.4.1 Pengertian Customer Experience

Untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus dapat mengetahui gambaran seperti apa yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk agar dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Menurut **Hasan (2013:8)** *customer experience* suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional. **Williams (2014:35)** menyatakan bahwa *customer experience* dapat dibuat oleh perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pelanggan perusahaan dan komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan untuk memperoleh pembelian berulang, kunjungan berikutnya, dan sebagainya yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut **Semuel dan Dharmayanti (2013:2)** mendefinisikan bahwa *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Menurut **Garg (2012:88)**, *customer experience* juga mendefinisikan sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas, dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya yang pada akhirnya menciptakan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta pengalaman yang tak terlupakan.

Menurut **Izogo (2018:715)**, *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Sedangkan menurut **Pramudita dan Japariato (2013:3)** *customer experience* didefinisikan sebagai sesuatu yang berasal

dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Adapun menurut **Thomas (2017)**, *customer experience* merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengonsumsi produk perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan. **Kandampully & Solnet (2015)** mengemukakan bahwa *customer experience* merupakan refleksi dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan yang dapat berupa interaksi pada saat sebelum, sesudah, dan pada saat melakukan konsumsi.

**Kotler dan Keller (2016)** berpendapat bahwa pengalaman konsumen/customer experience didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Sedangkan (**Nasermoadeli, 2012:129**) berpendapat bahwa *customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengalaman yang baik berupa interaksi secara langsung atau tidak langsung yang diperoleh dari proses pelayanan produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sehingga mendorong kognitif, emosi dan respon pelanggan.

#### 2.4.2 Indikator-indikator *Customer Experience*

Indikator pengalaman pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada **Pramudita dan Japariato (2013:3)** yang meliputi:

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

Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik ataupun buruk. Perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan **Kotler dan Armstrong (2017)**.

## 2.5 Trust (Kepercayaan)

### 2.5.1 Pengertian Trust (Kepercayaan)

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk organisasi.

Menurut **Ferdinan (2016:32)** mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan. Sedangkan menurut **Suprpto & Azizi (2020:21)** kepercayaan adalah dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.

Menurut **Colquitt (2018:11)** dalam suatu bisnis kepercayaan sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (**Mamang, 2013: 197**).

Menurut **Mowen dan Minor (2013:201)** Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. **Kotler dan Keller (2016: 225)** mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. **Jogiyanto (2019)** mengemukakan bahwa Kepercayaan merupakan penilaian individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

Menurut **Rosmayani dan Mardhatillah (2020:6-7)** Kepercayaan merupakan sumber kekuatan yang mendorong dan mempengaruhi pelanggan dari kemauan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan juga memenuhi janji yang telah dibuat agar sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Selain itu, kepercayaan menurut **Nurrahmanto (2015:231)** adalah keyakinan orang kepada orang lain yang mendapat kejujuran serta bisa dipercayai, dan bisa dipercayai untuk mendapatkan berbagai ketentuan dalam bertransaksi yang sesuai keinginan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

### 5.2 Indikator-indikator *Trust* (Kepercayaan)

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut **Kotler dan Keller (2016:225)** ada empat indikator kepercayaan konsumen:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Benevolence (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) Ability (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) Integrity (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) Willingness to depend (kemauan konsumen untuk bergantung) adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## 2.6 Pengaruh Antar Variabel

### 2.6.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Agar perusahaan semakin berkembang dan mencapai visi misi perusahaan, maka perusahaan harus memberikan totalitas produk layanan yang menyeluruh dan customer experience berperan penting dalam hal tersebut. Oleh sebab itu customer experience harus benar-benar diperhatikan setiap saat karena dapat meningkatkan customer satisfaction. Menurut **Meesala dan Paul (2018)**, pelanggan yang melakukan beberapa kali pembelian terhadap produk menjadi pengalaman mereka dari waktu ke waktu selanjutnya akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Perusahaan melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai strategi pemasaran seperti inovasi produk untuk menciptakan pengalaman yang baik dan memberikan kepuasan dalam setiap produk.

**Ali (2018)** mengatakan bagi penyedia layanan untuk bersaing, layanan mereka harus menciptakan berupa pengalaman pelanggan yang positif dan layanan mereka harus menghasilkan customer satisfaction (kepuasan pelanggan). *Customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa (**Chen dan Lin, 2014**).

Dalam hal ini pengalaman konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (**Azhari, Fanani dan Mawardi, 2015**) menyatakan bahwa customer experience atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.6.2 Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kendali langsung (**Leninkumar, 2017**). Kepercayaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan pelayanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, pelayanan dan pelayanan yang dirasakan. Menurut **Danesh, Nasab, dan Ling (2012)**,



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain.

Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan landasan bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016). Hasil penelitian Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) yang menghasilkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## 2.7 Pandangan Islam

### 2.7.1 Pandangan Islam Mengenai Kepuasan Pelanggan

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ  
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".(Q.S At-Taubah:59)*

Suatu transaksi ekonomi tentunya tidak lepas dari penjualan dan pembelian yang digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Dalam hal memberikan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas pelayanan yang terbaik dalam suatu organisasi atau perusahaan memerlukan landasan manajemen yang Islami atau disebut juga “Total Islamic Quality” (TIQ), dimana dasar bangunannya bersumber dari Al-Qur’an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen sebagai berikut, yaitu:

- a. Harus dilandasi kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Peningkatan kualitas layanan secara terus menerus.
- d. Kerjasama dan rasa hormat untuk semua orang.
- e. Pendidikan dan Pelatihan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Dewi dan Nugroho (2020)	Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty institut français indonesia di surabaya	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel X dan variabel Y, pada penelitian terdahulu hanya memiliki satu variabel X, sementara yang dilakukan peneliti memiliki dua variabel X dan variabel Y pada penelitian terdahulu yaitu customer satisfaction dan customer loyalty sedangkan pada peneliti yaitu kepuasan pelanggan.	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh customer experience secara signifikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty institut français indonesia di surabaya.
Septian dan Handarwati (2021)	Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel X dan objeknya, yang mana variable X penelitian terdahulu hanya memiliki satu variabel bebas sedangkan variabel pada peneliti memiliki dua variabel bebas, dan pada objek penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu pada produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten sedangkan pada peneliti yaitu pada toko farasya hijab di kecamatan bangko pusako.	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh customer experience secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Nuryadin, Padli, dan Anwar (2021)	Pengaruh customer experience dan cash back terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui e'commerce tokopedia pada masa lockdown pandemi covid 19 di kota banjarmasin	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel Y dan objeknya, yang mana variable Y pada penelitian terdahulu yaitu keputusan konsumen sedangkan penulis yaitu kepuasan pelanggan, dan objek penelitian terdahulu mengenai bertransaksi melalui e'commerce tokopedia pada masa lockdown pandemi covid 19 di kota banjarmasin sedangkan penulis mengenai toko farasya hijab di kecamatan bangko pusako.	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat Terdapat pengaruh customer experience dan cash back secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui e'commerce tokopedia pada masa lockdown pandemi covid 19 di kota banjarmasin
Mahendra dan Indriyani (2018)	Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan cv mitra perkasa utomo	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variabel X dan objeknya, pada penelitian terdahulu memiliki satu variabel X, sementara yang dilakukan peneliti memiliki dua variabel X dan objek pada penelitian terdahulu yaitu pada cv mitra perkasa utomo sedangkan pada penulis yaitu pada toko farasya hijab kecamatan bangko pusako.	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan cv mitra perkasa utomo.
Lawey, Lumbel, dan Ogi (2018)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pt bank sulutgo	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variable X2 dan variabel objeknya, yang mana variable X2 penelitian terdahulu yaitu kualitas	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>layanan, sedangkan pada penulis variabel X2 yaitu kepercayaan, dan objek penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu yaitu pada pt bank sulutgo sedangkan pada peneliti objek penelitiannya yaitu pada toko farasya hijab.</p>	<p>nasabah pt bank sulutgo.</p>
<p>Sintya, Lopian, dan Karuntu, (2018)</p>	<p>Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi go-jek online pada mahasiswa feb unsrat manado</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variable X dan objeknya, yang mana variable X1 dan variabel X2 penelitian terdahulu yaitu harga dan kualitas layanan sedangkan penulis pada variabel X1 dan X2 yaitu customer experince dan emosional dan objek penelitian terdahulu yaitu pada Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado sedangkan penulis pada Toko Farasya Hijab di Kecamatan Bangko Pusako.</p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado.</p>
<p>Supertini, Telagawati, dan Yulianthini (2020)</p>	<p>Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singlaraja</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis lakukan dapat dilihat dari variable X, Y dan objeknya, yang mana variable X pada penelitian terdahulu terdapat dua variabel yaitu kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan sedangkan penulis hanya ada satu variabel Y yaitu kepercayaan dan</p>	<p>Variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan tergolong berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singlaraja.</p>

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
		kepuasan pelanggan, variabel Y pada penelitian terdahulu yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan pada peneliti kepuasan pelanggan, dan objek penelitian terdahulu yaitu pada pusaka kebaya di singlaraja sedangkan penulis pada toko farasya hijab di kecamatan bangko pusako.	

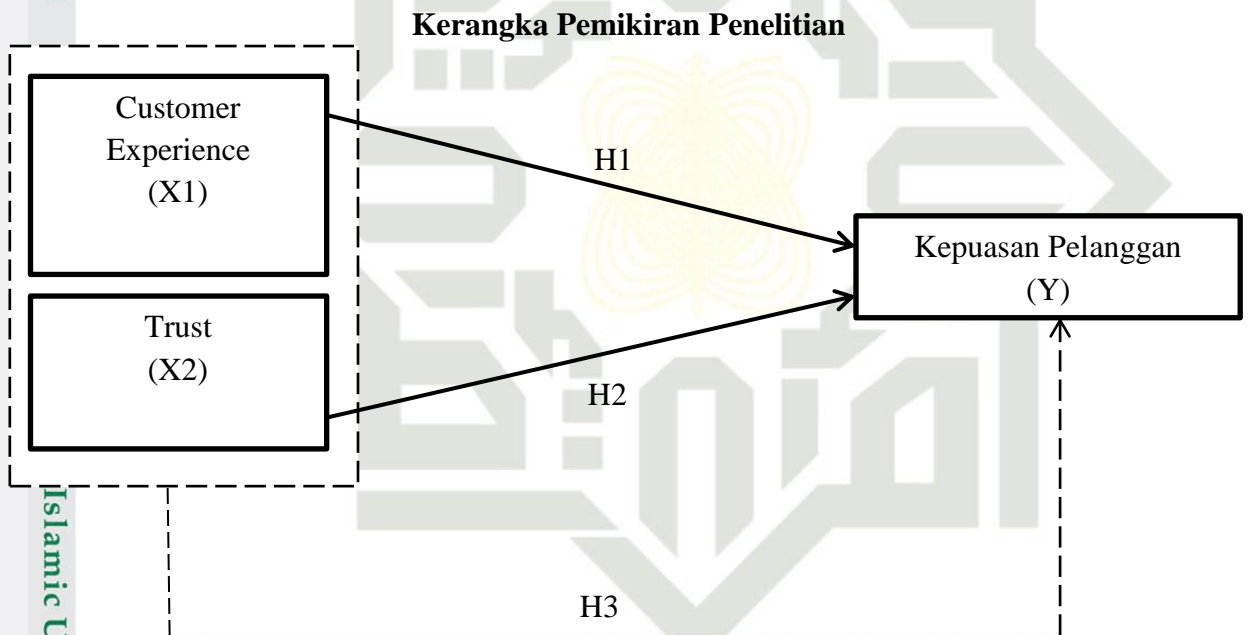
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Kerangka Pemikiran

Menurut **Sugiyono (2018:60)** mengemukakan bahwa: “Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.”

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Customer Experience (X1)*, *Trust (X2)*, terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian**  
*Customer Experience (X1)* dan *Trust (X2)* terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Farasya Hijab di Kecamatan Bangko Pusako

Keterangan :



*Pengaruh Secara Parsial*



*Pengaruh Secara Simultan*

X : *Customer Experience*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X<sub>1</sub> : *Trust*

Y : Kepuasan Pelanggan

## 2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah konsep dalam bentuk kerangka yang menjadi kata-kata itu menggambarkan perilaku atau gejala diamati, dan dapat diuji kebenaran. Dalam penelitian ini variabel indikator akan diperoleh diukur, yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di toko farasya hijab. Menurut **Sugiyono (2017:38)** dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel-variabel bebas dan terikat. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :
  - a. X<sub>1</sub>= *Customer Experience*
  - b. X<sub>2</sub>= *Trust*
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala / Ukuran
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. <b>(Tjiptono, 2012:301)</b>	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang) 3. Kesiediaan Merekomendasikan <b>(Tjiptono, 2012:318)</b>	Likert
2.	Customer Experience (XI)	Customer experience didefinisikan sebagai sesuatu yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. <b>(Pramudita dan Japarianto, 2013:3)</b>	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate <b>(Pramudita dan Japarianto, 2013:3)</b>	Likert
3.	Trust (X2)	Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. <b>(Kotler dan Keller, 2016:225)</b>	1. Benevolence (kesungguhan atau ketulusan) 2. Ability (kemampuan) 3. Integrity (integritas) 4. Willingness to depend <b>(Kotler dan Keller, 2016:225)</b>	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2017:63)**, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Diduga Customer Experience berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab Pada Masyarakat di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau.

H2 : Diduga Trust berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab Pada Masyarakat di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau.

H3 : Diduga Customer Experience dan Trust berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab Pada Masyarakat di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih (**Sugiyono 2019:2**).

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Farasya Hijab Jl. Balam KM. 21, Kec. Bangko Pusako, Kab. Rokan Hilir, Riau. Waktu penelitian kurang lebih 2 bulan, dimulai dari bulan Januari - April 2023.

#### 3.2 Jenis dan Sumber data

##### 3.2.1 Jenis Data

Dalam pembahasan selanjutnya diperlukan data dan informasi yang lengkap, untuk itu jenis dan sumber data yang diperlukan adalah:

##### 3.2.1.1 Data Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2017:147)** Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2.1.2 Data Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh **Sugiyono (2017:53)**.

### 3.2.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 3.2.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2017:187)**, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran wawancara dan kuisisioner tentang Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bangko Pusako).

#### 3.2.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2017:137)**, data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh masyarakat Kecamatan Bangko Pusako dan juga data survei yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Kecamatan Bangko Pusako yang mengetahui dan pernah membeli hijab serta literatur yang relevan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti jurnal, buku referensi, dan lain lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

### 3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2018:117)** menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat wanita yang telah membeli hijab pada Toko Farasya Hijab di Kecamatan Bangko Pusako.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2018:118)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut **Sugiyono (2016:85)** *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk *purposive sampling* memiliki karakteristik dari

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden sendiri. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah masyarakat di Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau.

Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Wanita yang tinggal di Kecamatan Bangko Pusako.
- 2) Wanita Kecamatan Bangko Pusako yang melakukan pembelian hijab di Toko Farasya Hijab minimal 5 kali.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal Estimasi

d : Alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{0,9604}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan rumus hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 100 responden yaitu siapapun yang pernah melakukan pembelian hijab di Toko Farasya Hijab Kecamatan Bangko Pusako.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.4.1 Observasi

Menurut **Sugiyono (2017:203)** observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung dilapangan, misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuisisioner.

#### 3.4.2 Kuisisioner

Menurut **Sugiyono (2017:192)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel kepada masyarakat di Kecamatan Bangko Pusako.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut **Sugiyono (2017:147)**, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.5.2 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut **Sugiyono (2017:93)**, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor

1

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut **Ghozali (2018:51)**. Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar 0,3 maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut **Sugiyono (2017:130)** reliabilitas adalah sebagai berikut : “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent) memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal **Ghozali (2018:161)**. Untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara yang mudah untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *probability plot*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan grafik ini didasarkan pada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk melengkapi hasil grafik normal *probability plot* digunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada uji statistik one sample *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat probabilitas signifikan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap variabel. Jika probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel tersebut terdistribusi secara normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2018:107)** menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Apabila nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolinieritas dalam data.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

**Ghozali (2018:137)** mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu. Jika nilai probabilitas (sig)  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya **Winarno (2015:5.29)**. Menurut **Ghozali (2018:111)** Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

### 3.8 Uji Regresi Linear Berganda

**Sugiyono (2018:80)** mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (customer experience), dan X2 (Trust), dan Y (kepuasan pelanggan).

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b1 dan b2 : Koefisien Regresi  
X1 : *Customer Experience*  
X2 : *Trust*  
e : Tingkat Kesalahan (Error)

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut **Sugiyono (2018:206)** Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y). Untuk dasar dalam pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $Sig_{thitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $Sig_{thitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

#### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut **Sugiyono (2018:208)** Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X1 dan X2 terhadap Y setelah menggunakan *Fhitung* langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan *Ftabel* dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai *Fhitung* dan *Ftabel* sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (sig.>0,05) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (sig.<0,05), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut **Sugiyono (2018:201)** Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai  $R$  berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai  $R$  tersebut maka semakin besar pula variabel bebas ( $X$ ) mampu menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN LOKASI

#### 4.1 Sejarah Berdirinya Kecamatan Bangko Pusako

Kecamatan Bangko Pusako merupakan salah satu kecamatan yang ikut bergabung dalam pembentukan Kabupaten Rokan Hilir yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Bengkalis. Bersama dengan Kecamatan Tanah Putih, Kubu, Rimba Melintang, dan Bagan Sinembah. Pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 4 Oktober 1999 menetapkan kabupaten baru tersebut sesuai dengan Undang-Undang Nomor 53 tahun 1999 dengan ibu kota Ujung Tanjung dan ibu kota sementara Bagansiapiapi. Bagansiapiapi, dengan infrastruktur kota yang jauh lebih baik, pada tanggal 24 Juni 2008 resmi ditetapkan sebagai ibu kota Kabupaten Rokan Hilir yang sah setelah Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) menyetujui 12 Rancangan Undang-Undang (RUU) Pembentukan Kabupaten/Kota dan RUU atas perubahan ketiga atas UU Nomor 53 tahun 1999 disahkan sebagai Undang-Undang dalam Rapat Paripurna.

#### 4.2 Kondisi Geografis Kecamatan Bangko Pusako

Kecamatan Bangko Pusako terletak antara : 1010 . 140 -1010 . 340 Bujur Timur dan 0 0250 -0 0450 Lintang Utara. Kecamatan Bangko Pusako mempunyai iklim panas dengan temperatur rata-rata 270 -350 Celcius. Curah Hujan yang turun setiap tahunnya berada pada kisaran 67,8-69,5 milimeter/tahun dengan pembagian musim yang terdiri dari musim hujan antara bulan Oktober sampai April dan musim kemarau antara bulan Mei-September. Luas wilayah Kecamatan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bangko Pusako adalah 732.52 km<sup>2</sup> dengan jumlah Kelurahan sebanyak 16 Kelurahan yaitu :

**Tabel 2.3 Daftar Nama Kelurahan di Kecamatan Bangko Pusako**

No.	Nama Kelurahan	Keterangan
1.	Kelurahan Bangko Pusako	
2.	Kelurahan Bangko Bakti	
3.	Kelurahan Bangko Balam	
4.	Kelurahan Bangko Jaya	
5.	Kelurahan Bangko Kanan	
6.	Kelurahan Bangko Kiri	
7.	Kelurahan Bangko Lestari	
8.	Kelurahan Bangko Makmur	
9.	Kelurahan Bangko Mas Raya	
10.	Kelurahan Bangko Mukti	
11.	Kelurahan Bangko Permata	
12.	Kelurahan Bangko Sempurna	
13.	Kelurahan Pematang Damar	
14.	Kelurahan Pematang Ibul	
15.	Kelurahan Sei Manasib	
16.	Kelurahan Teluk Bano	



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

### 4.3 Batas-Batas Wilayah

Kecamatan Bangko Pusako adalah :

Bagian Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Tanah Putih

Bagian Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Rimba Melintang

Bagian Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Tanah Puth Tanjung Melawan

Bagian Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Bagan Sinembah

### 4.4 Jumlah Penduduk dan Struktur Kecamatan Bangko Pusako

Jumlah penduduk di Kecamatan Bangko Pusako pada tahun 2021 mencapai 62.670 jiwa. Kelurahan Bangko Sempurna merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak sebaliknya di Kelurahan Bangko Makmur merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk paling sedikit.

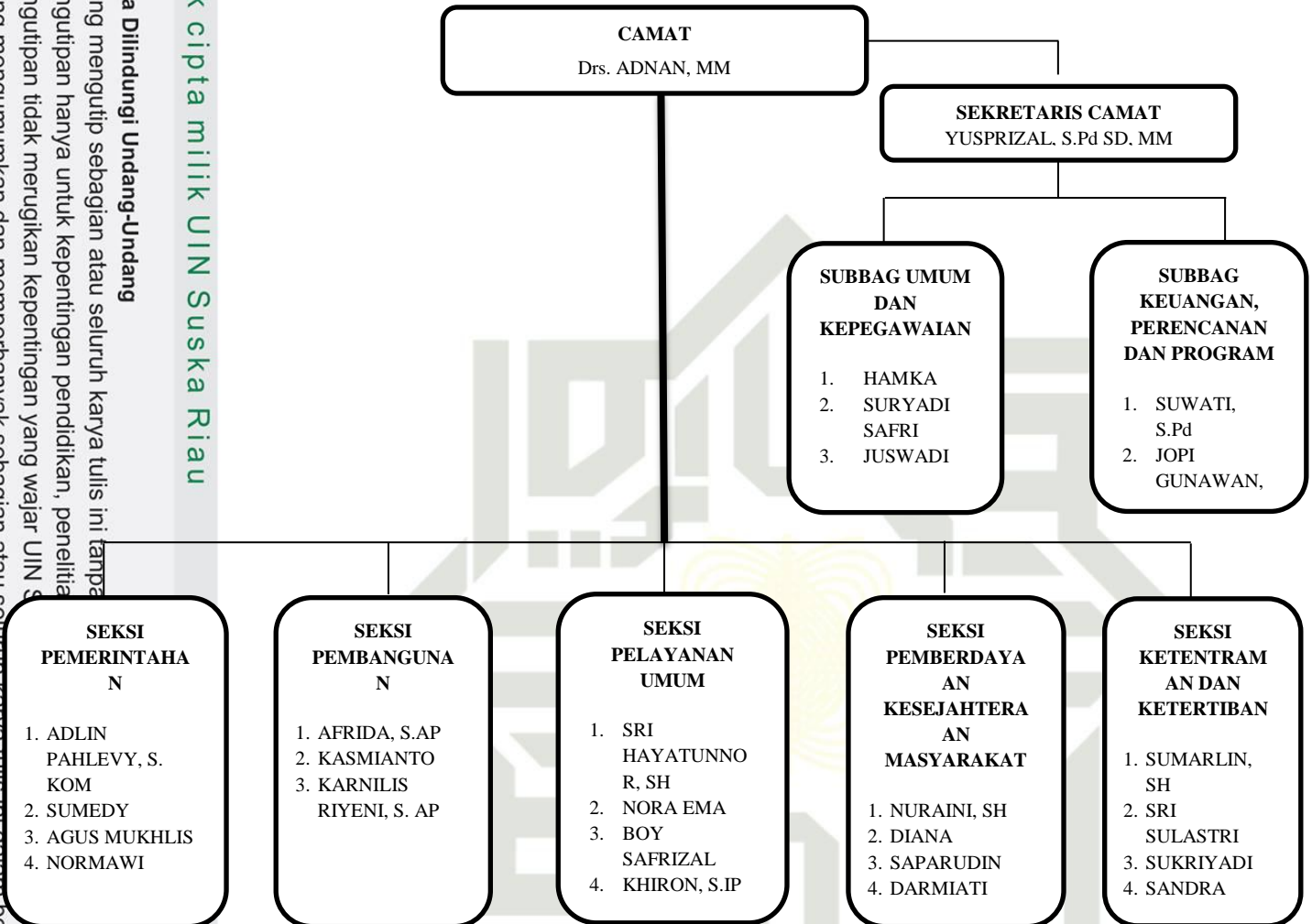
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1 Struktur Kecamatan Bangko Pusako



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin penciptanya.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanpa izin penciptanya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan pada toko farasya hijab (studi kasus masyarakat kec. bangko pusako kab. rokan hilir, riau). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, terbukti dari hasil olahan data t hitung  $(3,003) > t$  tabel  $(1,984)$  dan Sig  $(0,003) < (0,05)$ . Dari hasil uji regresi linear berganda nilai koefisien regresi variabel *Customer Experience* 0,153 , artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,153.
2. *Trust* secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, terbukti dari hasil olahan data t hitung  $(7,585) > t$  tabel  $(1,984)$  dan Sig  $(0,000) < (0,05)$ . Dari hasil uji regresi linear berganda nilai koefisien regresi variabel *Trust* sebesar 0,699, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Trust* sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,699.
3. *Customer experience* dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan pelanggan dapat dilihat dengan  $F$  hitung ( $36,880$ )  $>$   $F$  tabel ( $3,09$ ) dan  $\text{sig}$  ( $0,000$ )  $<$  ( $0,05$ ). Dari hasil uji regresi nilai berganda nilai konstanta sebesar  $3,037$  artinya adalah apabila *Customer Experience* dan *Trust* diasumsikan  $0$ , maka penjualan akan sebesar  $3,037$ .

4. Bahwa nilai korelasi ( $R$ ) yang dihasilkan adalah sebesar ( $0,657$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai  $R$  square sebesar  $0,432$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* dan *Trust* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar  $43,2\%$  terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar  $56,8\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel tersebut bisa menggunakan variabel *store atmosfere*, kualitas pelayanan, dan lokasi.

#### Saran

Penelitian ini di rancang dan dilakukan secara baik, namun penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Dari variabel *Customer Experience*, menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sudah baik, akan tetapi agar lebih baik lagi apabila toko farasya hijab lebih mengevaluasi dan meningkatkan aspek *customer experience* dari setiap dimensi yang dituangkan kedalam indikator tersebut. Dari indikator yang memiliki nilai paling rendah ,

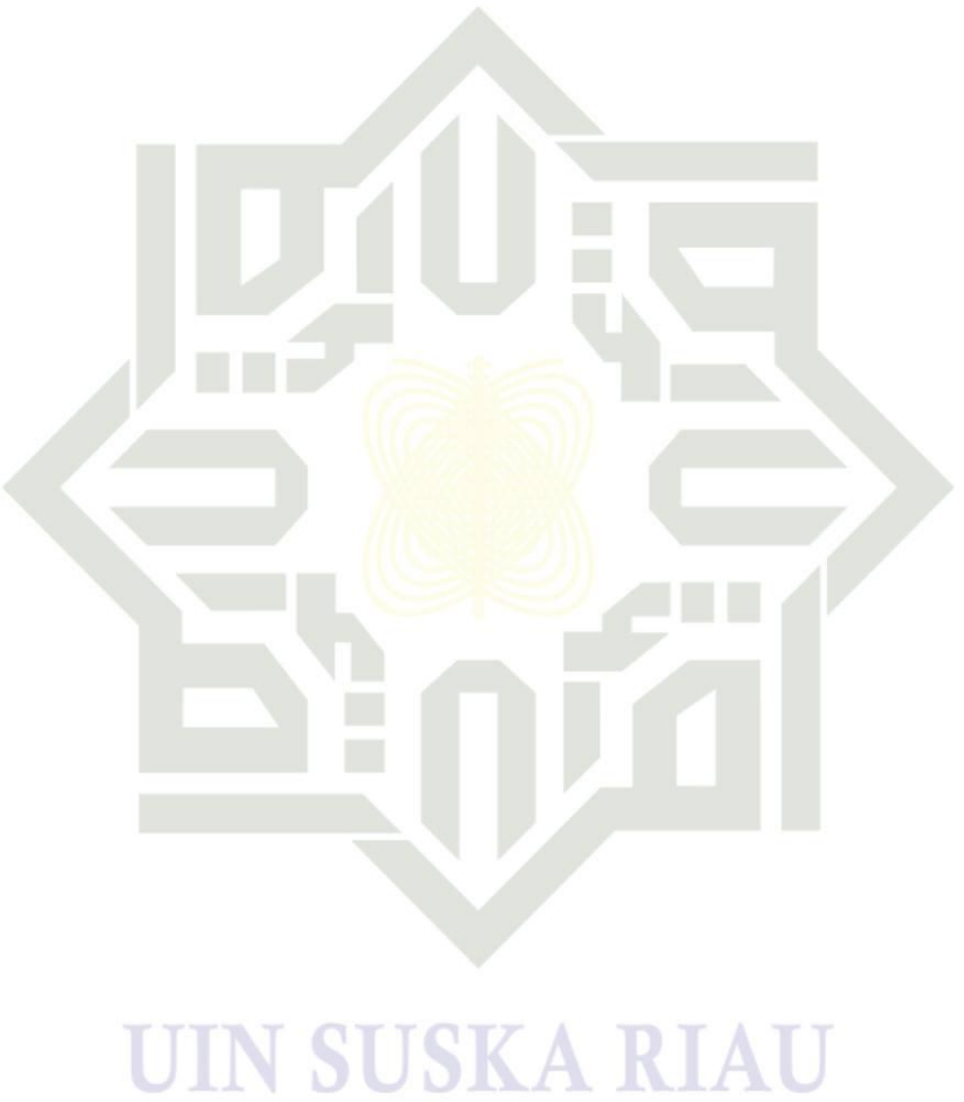
perusahaan dapat mengevaluasinya. Adapun bentuk evaluasi yang dapat dilakukan oleh toko farasya hijab untuk meningkatkan pengalaman konsumen, toko farasya hijab perlu menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara dan memberikan fasilitas-fasilitas penunjang mengenai informasi produk hijab yang dijualnya, serta dengan selalu menawarkan trend fashion hijab terbaru agar sesuai dengan keinginan konsumen dan selalu memberikan peningkatan kualitas hijab yang mereka jual, agar konsumen dapat menceritakan pengalaman berbelanja dengan orang lain di toko farasya hijab.

2. Dari variabel *Trust*, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen kepada toko farasya hijab juga sudah baik, akan tetapi agar lebih baik lagi apabila toko farasya hijab lebih mengevaluasi dan meningkatkan aspek *Trust* dari setiap dimensi yang dituangkan kedalam indikator tersebut. Dari indikator yang memiliki nilai paling rendah, perusahaan dapat mengevaluasinya. Adapun bentuk evaluasi yang dapat dilakukan oleh toko farasya hijab untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu dengan menjelaskan keunggulan dari suatu produk secara detail, dan menyesuaikan dengan kualitas hijab dan harga yang mereka jual, hal ini dapat membuat toko farasya hijab untuk selalu mengutamakan keterusterangan dalam menawarkan produk yang mereka jual.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini, contohnya seperti variabel *store atmosfere*, kualitas

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan dan lokasi. Sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian selanjutnya.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur`anul Karim. *Al-qur`an dan Terjemahannya*. Bandung : PT. Madina Raihan Mkmur
- Achsan, Z. dan Lubis, N. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Kualitas Konsumen (Studi kasus Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang).
- Ali, F., Kim, G. W., Li, J., dan Jeon, M. H. (2018). Make it Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks. *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 7 Hal. 1-11.
- Andi Mursidi, Z. R. (2020). Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan. Klaten: Penerbit Lakeisha
- Azhari, M. I., Fanani, D., dan Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 28 No. 1.
- Bahrul, K. 2015. Mengukur Kinerja dan Kepuasan Konsumen. Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Colquitt, J. A (2018). *Organizational Behaviour*, 4<sup>th</sup>ed, McGraw-Hill Education, United States of America.
- Dnesh, S. N., Nasab, S. A., dan Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 7 Hal. 141–150.
- Dewi, T. U. dan Nugroho P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis* Vol. 3, No. 2 Hal. 30-39
- Dza, F., Moniharapon, S., dan Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 4, No. 1 Hal.109-119

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fadhli, K. dan Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.2 No.2 Hal. 603-612
- Fikri, M. El, dan Pane, D. N. (2019). Study Of Halal Medan City Tourism Destination In Tourism Marketing Perception. *1st International Halal Conference & Exhibition* Hal. 44–50. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Fikri, M. El, dan Ritonga, H. M. (2017). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jurnal Tools*, Vol. 8 Hal. 87–94
- Garg, R. dan Rahman, Z. (2012). Measuring Customer Experience In Banks: scale of Development and Validation. *Journal of Modelling Management*, Vol. 19 No. 1 Hal. 87-177
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., dan Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)* Vol. 4, No. 3 Hal. 175
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., dan Kalu, U. O. A. (2018). Examining Customers' Experience With the Nigerian Bank Verification Number (BVN) Policy From The Perspective of A Dual-Lens Theory. *International Journal of Emerging* Vol. 13, No. 4 Hal. 709-730.
- Jugiyanto, H.M. (2019). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Erlangga
- Kusmono., G. (2015). Bisnis Pengantar, Edisi Dua., Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). London: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kilsum, N. M. (2017). *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Bidang Kajian*. Jakarta: Universitas Nasional
- Karniasari, W. (2022). Pengertian Pemasaran dan 7 Jenisnya. Retrieved April 11, 2022, from Gramedia website: <https://gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/amp/>
- Lely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2 Hal. 61–74.
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R., A.(2020). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shoope. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1, No. 14 Hal. 82-91
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Lovelock, C., Wirtzh, J. dan Mussry, M. (2014). *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lina dan Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* Vol. 2, No. 1 Hal. 53-63
- Mahendra, K.P. dan Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *AGORA* Vol. 7, No. 1
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L. dan Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 6, No.3 Hal. 1198 – 1207

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- McKnight, D.H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. (2015). Developing and validating trust measures for ecommerce: an integrative typology. *Inf. Syst. Res.* Vol. 13 No. 3, Hal. 334-359
- Meesala, A. dan Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking For The Future. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 40 Hal. 261-269.
- Musfar, T. F. S. M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mutiara dan Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol.8. No. 2 Hal. 10-20
- Nasermoadeli, A., Kwek, L, C., dan Farshad, M. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Management* Vol. 8 No. 6 Hal. 128-138
- Nurrahmanto, P. A. dan Rahardja (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 4 No. 2. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nuryadin, M. T., Padli, dan Anwar, H. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Cash Back terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi melalui E'commerce Tokopedia pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19 di Kota Banjarmasin. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi* Hal. 2620-3227
- Rahman, H., F. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Menabung di Bank BNI Syariah Kota Depok.
- Shahir, S. H. (2021). Dasar - Dasar Pemasaran. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis
- Semuel, H. dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1 Hal. 1-15
- Saptian, B. P. dan Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 2 Hal : 16-33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Shadiq, Burhan.2012. Engkau Lebih Cantik Dengan Jilbab. Surakarta: Samudra
- Samanjuntak, D. C. Y. dan Purba P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 7 No. 2 Hal. 171 - 184
- Sintya, L.I., Lopian, S.L.H.V.J., dan Karuntu, M.M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol. 6, No.3 Hal. 1778 – 1787
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)
- Supertini, N.P.S., Telagawath, N.L.W.S., dan Yulianthini, N.N.(2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1 Hal. 2685-5526
- Sasiloadi, P., dan Nirmala, V.S.I (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo . *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 17, No. 2 Hal. 204-221
- Tiptono, F. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tiptono, F. 2016. Service, Quality, dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2014. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Priansa, D. J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Pamudita, Y. A. dan Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

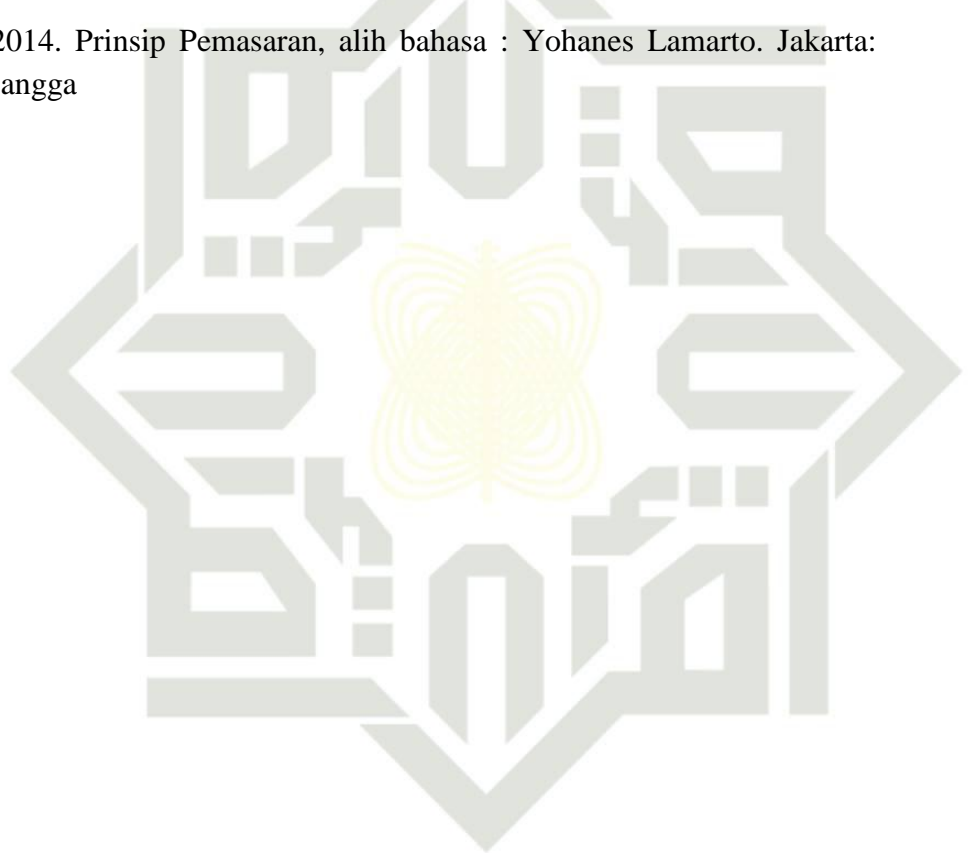
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Patama, J. (2018). Membuat Pelanggan Setia, diambil Senin, 9 Oktober 2018 pukul 00.18 WIB, dari [www.wisklik.com/2018/07/membuat-pelanggan-setia.html?m=1](http://www.wisklik.com/2018/07/membuat-pelanggan-setia.html?m=1).

Putranto, A. T. 2022. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 116), 1419–1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>

Williams, J. 2014. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga



UIN SUSKA RIAU

# LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

## LAMPIRAN-1

## LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FARASYA  
HIJAB (STUDI KASUS MASYARAKAT KEC. BANGKO PUSAKO  
KAB. ROKAN HILIR, RIAU)**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Allika Fadiya Baya Mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)*”. Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya mohon partisipasi dan kesedian Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner ini. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

**ALLIKA FADIYA BAYA**  
NIM. 11970120353

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia
  - a.  17 - 20 tahun  21 - 25 tahun
  - b.  26 - 30 tahun  > 30 tahun
2. Pekerjaan
  - a.  Pelajar / Mahasiswa  Pegawai Swasta
  - b.  Wiraswasta / Wirausaha  Ibu Rumah Tangga
  - c.  ASN / PNS
3. Intensitas berbelanja di Toko Farasya Hijab
  - a.  < 5 kali
  - b.  > 5 kali
4. Pendapatan
  - a.  < Rp 1.000.000
  - b.  Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999
  - c.  Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999
  - d.  Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999
  - e.  Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999
  - f.  Rp 5.000.000 – Rp 5.999.999
  - g.  Rp 6.000.000 – Rp 6.999.999
  - h.  > Rp 7.000.000

## PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Silahkan memberi tanda checkmark (√) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5  
 Setuju (S) : Nilai Skor 4  
 Cukup Setuju (CS) : Nilai Skor 3  
 Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2  
 Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1

## DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

### 1. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	<b><i>Sense (Indera)</i></b>					
1.	Toko Farasya Hijab memiliki ruangan yang luas dan tata letak hijab yang menarik.					
2.	Lokasi Toko Farasya Hijab mudah ditemukan.					
	<b><i>Feel (Rasa)</i></b>					
3.	Toko Farasya Hijab memberikan kenyamanan bagi para konsumennya saat berbelanja.					
4.	Para Karyawan di Toko Farasya Hijab sangat ramah dengan pembelinya.					
	<b><i>Think (Berfikir)</i></b>					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





5.	Toko Farasya Hijab memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pencarian produk.					
6.	Toko Farasya Hijab memberikan kemudahan kepada konsumen saat melakukan transaksi pembayaran.					
<b>Act (Tindakan)</b>						
7.	Toko Farasya Hijab merupakan toko pilihan saya ketika ingin membeli hijab.					
8.	Toko Farasya Hijab dapat memenuhi fashion hijab saya sehari-hari.					
<b>Relate (Hubungan)</b>						
9.	Toko Farasya Hijab akan memberikan hadiah untuk pelanggan setia.					
10.	Saya akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman saya berbelanja di Toko Farasya Hijab.					

**2. Trust (Kepercayaan) (X2)**

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sangat percaya dalam melakukan pembelian hijab di Toko Farasya Hijab.					
2.	Saya percaya Toko Farasya Hijab dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen.					
3.	Saya memilih Toko Farasya Hijab karena memiliki reputasi yang baik.					
4.	Toko Farasya Hijab selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya.					
5.	Saya percaya Hijab yang dijual di Toko Farasya Hijab sesuai dengan harapan konsumen.					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya puas dengan produk hijab yang ditawarkan di Toko Farasya Hijab karena sesuai dengan harapan.					
2.	Saya puas dengan pelayanan yang di berikan Toko Farasya Hijab.					
3.	Saya puas dengan promo yang ditawarkan Toko Farasya Hijab sehingga berminat berbelanja kembali.					
4.	Saya puas dengan Toko Farasya Hijab karena suasana tokonya yang nyaman sehingga saya berminat berbelanja kembali.					
5.	Saya akan merekomendasikan Toko Farasya Hijab kepada orang lain.					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN-2 : TABULASI KUESIONER PENELITIAN

Responden	Customer Experience (X1)										Total
	Q1X1	Q2X1	Q3X1	Q4X1	Q5X1	Q6X1	Q7X1	Q8X1	Q9X1	Q10X1	
1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
3	4	3	2	4	5	3	5	5	2	4	37
4	2	5	4	4	4	3	5	4	3	3	37
5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	45
6	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	39
7	4	2	4	4	4	2	4	5	4	5	38
8	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	44
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
10	5	5	2	5	5	5	3	3	4	5	42
11	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
12	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	36
13	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
18	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
19	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
20	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
21	2	4	2	3	4	4	4	3	2	2	30
22	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	39
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
6	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	44
8	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
9	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
0	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
7	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	44
8	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	26
10	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
11	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
12	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
14	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
15	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
19	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
21	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
23	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
24	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	32
25	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	34
26	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
27	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
28	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
29	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
30	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	32
Total	397	396	390	397	383	388	393	401	376	364	3885

No Responden	Trust (X2)					Total
	Q1X2	Q2X2	Q3X2	Q4X2	Q5X2	
1	4	4	5	4	3	20
2	4	4	5	5	4	22

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	4	5	23
6	4	4	2	3	4	17
7	4	4	3	3	3	17
8	2	5	3	5	3	18
9	4	4	5	5	3	21
10	4	2	2	4	2	14
11	4	4	5	4	3	20
12	4	4	5	5	4	22
13	4	4	5	5	4	22
14	4	4	5	5	4	22
15	5	5	4	4	5	23
16	4	4	2	3	4	17
17	2	1	1	4	1	9
18	3	5	4	5	3	20
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	3	4	5	19
21	3	5	2	5	5	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	5	4	3	20
25	4	4	5	5	4	22

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26	4	4	5	5	4	22
27	2	4	2	5	3	16
28	2	5	2	4	3	16
29	4	4	2	3	4	17
30	4	4	3	3	3	17
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	4	3	20
35	4	4	5	5	4	22
36	4	4	5	5	4	22
37	4	4	5	5	4	22
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	4	3	20
42	4	4	5	5	4	22
43	4	4	5	5	4	22
44	4	4	5	5	4	22
45	5	5	4	4	5	23
46	4	4	2	3	4	17
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20



© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

49	4	4	5	4	3	20
50	4	4	5	5	4	22
51	4	4	5	5	4	22
52	4	4	5	5	4	22
53	5	5	4	4	5	23
54	4	4	2	3	4	17
55	4	4	3	3	3	17
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	5	4	22
58	4	3	3	4	4	18
59	4	3	3	4	3	17
60	4	3	3	4	3	17
61	4	3	3	3	3	16
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	3	3	3	15
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	3	19
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	3	3	15

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	3	3	15
74	3	5	5	4	4	21
75	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	3	3	15
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	2	3	2	2	3	12
80	2	3	2	2	3	12
81	5	4	2	4	5	20
82	4	4	3	4	4	19
83	4	3	4	3	5	19
84	4	3	4	3	4	18
85	5	4	3	3	3	18
86	3	4	3	3	2	15
87	2	4	2	4	2	14
88	3	4	5	4	5	21
89	4	4	4	4	3	19
90	4	4	4	4	3	19
91	4	4	4	3	3	18
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	3	19
94	3	3	3	3	3	15

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

95	2	4	2	4	3	15
96	2	4	5	3	5	19
97	4	4	4	4	3	19
98	3	4	3	4	5	19
99	2	4	5	4	5	20
100	2	4	5	3	2	16
Total	403	414	395	404	411	2027

No Responden	Kepuasan Pelanggan(Y)						Total
	Q1Y	Q2Y	Q3Y	Q4Y	Q5Y	Q6Y	
1	5	4	3	3	4	4	23
2	3	5	3	5	4	2	22
3	3	5	3	3	4	4	22
4	5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	5	28
6	2	3	4	4	4	3	20
7	3	3	3	3	4	4	20
8	3	5	3	2	5	3	21
9	3	5	4	4	5	4	25
10	2	4	2	4	4	5	21
11	5	4	3	3	4	4	23
12	5	5	4	5	4	5	28
13	5	5	4	4	4	5	27
14	5	5	4	5	4	5	28
15	4	4	5	5	5	5	28
16	2	3	4	4	4	3	20



© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

17	4	1	2	2	1	3	13
18	5	3	5	4	5	2	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	2	5	5	4	4	5	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	3	3	4	4	23
25	5	5	4	5	4	5	28
26	5	3	4	4	3	3	22
27	5	5	4	5	4	5	28
28	4	4	5	5	5	5	28
29	2	3	4	4	4	3	20
30	3	3	3	3	4	4	20
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	3	3	4	4	23
35	5	5	4	5	4	5	28
36	5	5	4	4	4	5	27
37	5	5	4	5	4	5	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	3	3	4	4	23
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	5	4	4	4	5	27
44	5	5	4	5	4	5	28

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

45	4	4	5	5	5	5	28
46	2	3	4	4	4	3	20
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	3	3	4	4	23
50	5	5	4	5	4	5	28
51	5	5	4	4	4	5	27
52	5	5	4	5	4	5	28
53	4	4	5	5	5	5	28
54	2	3	4	4	4	3	20
55	3	3	3	3	4	4	20
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	4	5	27
58	3	4	4	3	3	4	21
59	3	4	3	3	3	4	20
60	3	4	3	3	3	4	20
61	3	3	3	3	3	4	19
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	5	5	5	3	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	3	4	4	4	23
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	4	4	4	4	24

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

73	3	3	3	3	3	3	18
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	3	4	5	3	5	24
76	3	3	4	4	3	4	21
77	5	2	2	4	4	5	22
78	5	5	5	5	5	5	30
79	2	2	3	3	3	2	15
80	2	2	3	2	3	2	14
81	4	4	4	5	4	4	25
82	3	4	4	4	4	4	23
83	5	4	4	3	4	3	23
84	4	3	4	3	4	3	21
85	4	4	3	3	4	3	21
86	4	4	4	3	3	3	21
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	3	3	4	3	21
90	4	4	3	3	3	3	20
91	4	3	3	3	3	3	19
92	4	4	4	3	3	3	21
93	4	4	3	3	3	3	20
94	3	3	3	3	3	3	18
95	4	4	3	3	3	4	21
96	3	3	3	4	4	3	20
97	4	4	3	4	4	3	22
98	4	4	4	3	3	4	22
99	3	4	3	4	4	3	21
100	3	3	3	4	4	3	20

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Total	392	392	374	384	385	389	2316
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## Lampiran-3 : HASIL OLAH DATA PENELITIAN

### A. Uji Validitas

#### 1. Customer Experience (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34,88	37,420	,742	,913
X1.2	34,89	37,331	,745	,913
X1.3	34,95	35,725	,694	,916
X1.4	34,88	35,723	,821	,908
X1.5	35,02	36,646	,793	,910
X1.6	34,97	35,747	,784	,910
X1.7	34,92	37,064	,787	,911
X1.8	34,84	35,105	,848	,906
X1.9	35,09	38,648	,434	,932
X1.10	35,21	38,370	,520	,925

#### 2. Trust (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,24	8,831	,622	,774
X2.2	16,13	9,145	,675	,760
X2.3	16,32	9,189	,537	,802
X2.4	16,23	9,472	,586	,785
X2.5	16,16	9,408	,620	,776

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19,24	13,679	,658	,895
X3.2	19,24	13,679	,778	,875
X3.3	19,42	14,448	,719	,884
X3.4	19,32	13,412	,800	,871
X3.5	19,31	14,741	,696	,888
X3.6	19,27	13,472	,740	,881

**B. Uji Reliabilitas**

**1. Customer Experience (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	10

**2. Trust (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	5

**3. Kepuasan Pelanggan (Y)**

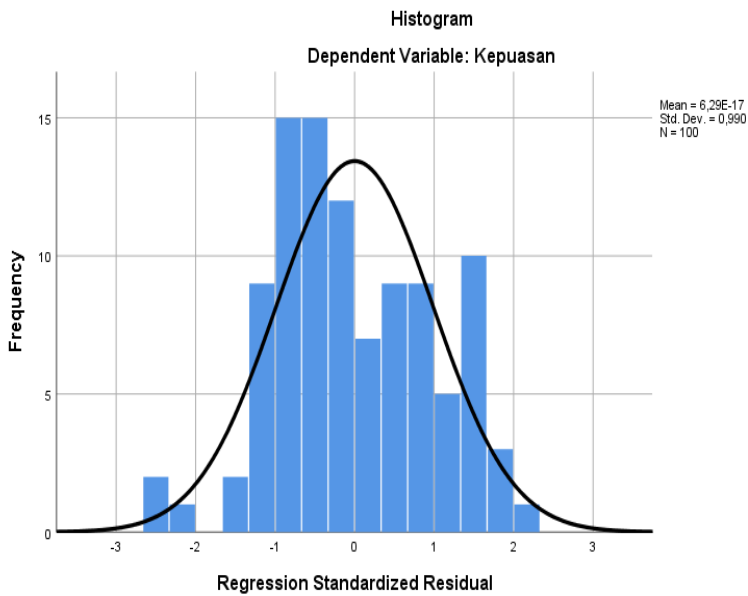
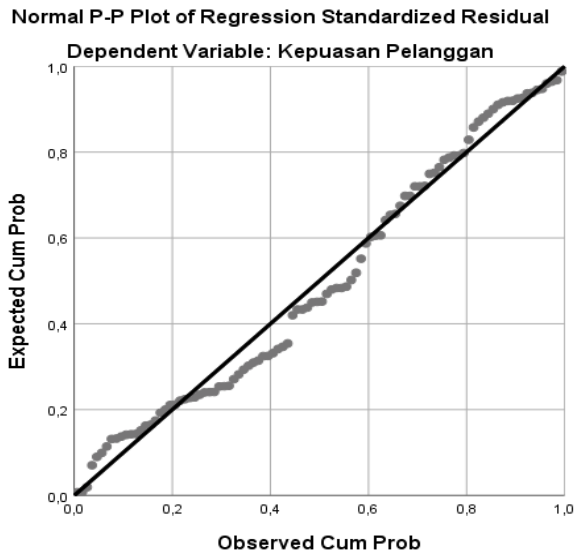
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

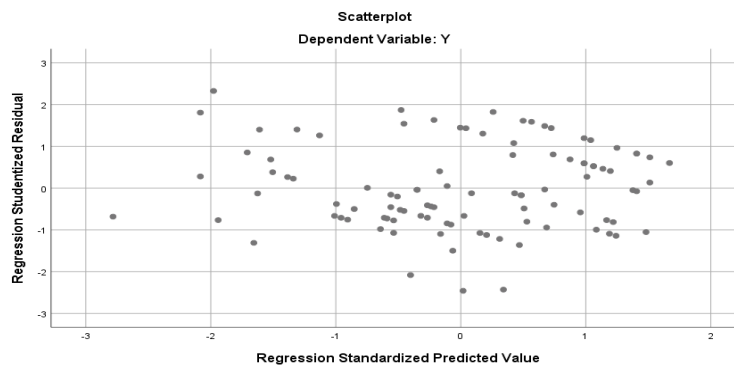
### Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33934639
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,059
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 <sup>c</sup>

### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,037	2,561		1,185	,239		
	Customer Experience	,153	,051	,232	3,003	,003	,983	1,017
	Trust	,699	,092	,585	7,585	,000	,983	1,017

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,657 <sup>a</sup>	,423	,420	3,374	1,662

**D. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,037	2,561		1,185	,239
	Customer Experience	,153	,051	,232	3,003	,003
	Trust	,699	,092	,585	7,585	,000

**E. Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,037	2,561		1,185	,239
	Customer Experience	,153	,051	,232	3,003	,003
	Trust	,699	,092	,585	7,585	,000

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839,468	2	419,734	36,880	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1103,972	97	11,381		
	Total	1943,440	99			

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,420	3,374



Hak



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
 Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-686/Un.04/F.VII/PP.00.9/1/2023  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 16 Januari 2023 M  
 23 Jumadil Akhir 1444 H

Kepada  
 Yth. Pimpinan  
 Toko Farasya Hijab  
 Di Tempat

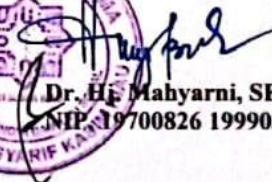
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Allika Fadiya Baya  
 NIM. : 11970120353  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bangko Pusako)" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,  
  
 Dr. H. Mahyarni, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001



1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa menuliskan sumbernya.
  - a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/53519  
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-686/Un.04/F.VII/PP.00.9/1/2023** Tanggal 16 Januari 2023, dengan ini membenarkan rekomendasi kepada:

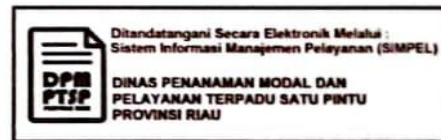
1. Nama	:	<b>ALLIKA FADIYA BAYA</b>
2. NIM / KTP	:	11970120353
3. Program Studi	:	MANAJEMEN
4. Jenjang	:	S1
5. Alamat	:	PEKANBARU
6. Judul Penelitian	:	<b>PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FARASYA HJAB ( STUDI KASUS MASYARAKAT KEC. BANGKO PUSAKO KAB. ROKAN HILIR, RIAU)</b>
7. Lokasi Penelitian	:	KEC. BANGKO PUSAKO, KAB. ROKAN HILIR, RIAU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 7 Februari 2023



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Rokan Hilir  
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Bagansiapiapi
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Hak



**PEMERINTAH KABUPATEN ROKAN HILIR  
KECAMATAN BANGKO PUSAKO**

Jl. H. Annas Ma'amun No.....email; Bangko Pusako@t@gmail.com Kode Pos 28955  
BANGKO KANAN

Bangko Kanan, 23 Mei 2023



Nomor	: 400/KBP-PKM/ t&	Kepada Yth,
Lampiran	: -	Bapak/Dekan Fakultas Ekonomi dan
Perihal	: Keterangan Telah Melakukan Penelitian.	Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU. di Tempat.

Camat Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: <b>ALLIKA FADIYA BAYA</b>
Nim	: 11970120353
Program Studi	: MANAJEMEN
Fakultas	: S1 (Strata Satu)
Alamat	: Pekanbaru
Lokasi Penelitian	: Di Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir.

Telah melakukan Penelitian dengan Judul : **“ PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FARASYA HIJAB (STUDI KASUS MASYARAKAT DI KEC. BANGKO PUSAKO KAB. ROKAN HILIR) ”.**

Demikian disampaikan untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

  
**CAMAT BANGKO PUSAKO**  
  
**Drs. ADNAN, MM**  
Pembina TK I  
Nip. 196702021994031010

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BIOGRAFI PENULIS

**ALLIKA FADIYA BAYA**, Lahir pada tanggal 24 April 2001 di Bangko Sempurna Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Ayahanda Mahmudin dan Ibunda Juliana. Pendidikan pertama penulis di SDS HARAPAN BANGKO, kelulusan Tahun 2013. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di MTs. AS-SYAKIRIN, dan lulus pada Tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 4 BANGKO PUSAKO, dan lulus pada Tahun 2019. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 dan selesai pada tahun 2023.

Pada tanggal 26 Juni 2023 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Komprehensif sebagai salah syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen dengan judul skripsi **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Farasya Hijab (Studi Kasus Masyarakat Kec. Bangko Pusako Kab. Rokan Hilir, Riau)”**. Penulis meraih Sarjana Ekonomi (S.E).

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.