

**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*, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
JAMA'AH UMROH PADA PT. HAMKAGIAT DI PEKANBARU**

SKRIPSI

UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ADRY ADITYA MAULANA**NIM. 11970113584****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****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.

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

SKRIPSI

UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ADRY ADITYA MAULANA**NIM. 11970113584****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****2023**



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ADRY ADITYA MAULANA
 NIM : 11970113584
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER EXPERINCE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JAMA'AH UMROH PADA PT. HAMKAGIAT DI PEKANBARU
 TANGGAL UJIAN : 12 JULI 2023

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

ULFIAH NOVITA, SE, M.Si
NIK. 130 171 061

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEVLINDA, SE, MM
NIP. 197205132007012018



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

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adry Aditya Maulana
NIM : 11970113584
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experince*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh Pada PT. Hamkagiat Di Pekanbaru
Tanggal Ujian : 12 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua
Astuti Meflinda SE, MM

Sekretaris
Ermansyah, SE, MM

Penguji 1
Dr. Doni Martias, SE, MM

Penguji 2
Nurrahmi Hayani, SE, MBA



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

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2023

Tanggal : 07 Juni 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ADRY ADITYA MAULANA
 NIM : 11970113504
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 11 - September - 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen

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

Pengaruh Customer Experience, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh Pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru


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, 07 Juni 2023

Yang membuat pernyataan Materai


 Adry Aditya Maulana
 NIM : 11970113504

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

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

ADRY ADITYA MAULANA
NIM. 11970113584

PT. HAMKAGIAT TOUR & TRAVEL merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata yang terletak pada Jl. Kaharuddin Nasution Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting agar PT. Hamkagiat mengetahui penilaian baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan di tengah persaingan yang begitu ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Experience, Kepercayaan Konsumen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh Pada PT. Hamkagiat Di Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang sudah melakukan keberangkatan ibadah Umroh dengan Travel PT. Hamkagiat di Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik Slovin Sampling, dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa Customer Experince, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru. Secara koefisien determinasi variabel Customer Experince (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Penanganan Keluhan (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Experince, Kepercayaan Konsumen, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Konsumen*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil ‘alamiin segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, yang senantiasa memberikan kesabaran, kesehatan, kesempatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa diarahkan buat baginda Rasulullah SAW, yang telah mengeluarkan umatnya dari alam kebodohan kealam yang berilmu pengetahuan untuk dapat mengarungi kehidupan baik di dunia maupun di akhirat.

Skripsi dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERINCE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JAMA’AH UMROH PADA PT. HAMKAGIAT DI PEKANBARU” merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, apabila terdapat terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka itu berasal dari Allah SWT. Namun apabila dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datang nya dari penulis sendiri. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan bagi penulis dan kemudian hari.

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.

Dalam kesempatan ini, penulis berterimah kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada

1. Untuk Ayahanda DARISMAN dan Ibunda ROSMIDAR yang telah membesarkan, mendidik, mengayomi serta mendo'akan peneliti dan keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, sekaligus memberi dukungan moril maupun materi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitis Akademik UIN SUSKA Riau
3. Ibu DR. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Bapak DR. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, bapak DR. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II, dan ibu DR. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM dan bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen.
6. Ibu Ulfiah Novita, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi sistematika penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Ulfiah Novita, SE, M.Si selaku penasehat Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.


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.

8. Bapak dan Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik yang membantu penulis selama perkuliahan dan Kepada Bapak Ibu pengelola Perpustakaan UIN Suska Riau, terima kasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
9. Kepada seluruh pihak PT. Hamkagiat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
10. Kepada perpustakaan UIN SUSKA dan stafnya terimakasih atas peminjaman buku yang dijadikan sebagai referensi bagi penulis.
11. Tak lupa juga untuk teman-teman seperjuangan yang mungkin tidak bisa aku ucapkan satu persatu, terimakasih dan semoga sukses untuk kita semua.
12. Dan semua yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini.

Atas semua dukungan yang diberikan oleh semua pihak, penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih dan menjadi amal jariyah hendaknya. Harapan penulis nantinya skripsi ini dapat bermanfaat, terutama bagi penulis sendiri, dan untuk memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru 12 Juni 2023

Penulis

ADRY ADITYA MAULANA
11970113584

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Kepuasan Konsumen	14
2.3 Customer Experince	15
2.4 Kepercayaan Konsumen	18
2.5 Penanganan Keluhan	20
2.6 Pandangan Islam Menurut Variabel Yang Diteliti	25
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
2.8 Konsep Operasional.....	31
2.9 Kerangka Pemikiran	33
2.10 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Dan waktu Penelitian.....	36
3.2 Jenis Dan Sumber Data	36
3.2.1 Jenis Data.....	36
3.2.2 Sumber Data	36
3.3 Populasi Dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37

- 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.

3.3.2 Sampel	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1 Kuisisioner	39
3.5 Skala Pengukuran Data.....	39
3.6 Metode Analisi Data.....	40
3.7 Uji Instrumen.....	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.1 Uji Normalitas	41
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.3 Uji Multikolinieritas	42
3.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	43
3.9.1 Uji Hipotesis.....	43
3.9.2 Uji T.....	43
3.9.3 Uji F.....	44
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1 Sejarah Singkat PT. Hamkagiat.....	47
4.2 Visi	48
4.3 Misi.....	48
4.4 Legalitas Perusahaan	48
4.5 Produk Unggulan	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Karakteristik Responden	50
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelami.....	50
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
5.2 Deskripsi Variabel.....	52
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ...	52
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Customer Experince (X1)...	54

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.

5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	55
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Penanganan Keluhan(X3) ..	57
5.2.5 Hasil Rekapitulasi Variabel	58
5.3 Teknik Analisis Data	59
5.3.1 Uji Validitas.....	59
5.6.2 Uji Reliabilitas	60
5.4 Uji Asumsi Klasik	61
5.4.1 Uji Normalitas	61
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	63
5.4.3 Uji Multikolinieritas	64
5.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	65
5.6 Uji Hipotesis	67
5.6.1 Uji T.....	67
5.6.2 Uji F.....	70
5.6.3 Uji Determinasi (R ²)	70
5.7 Pembahasan	71
5.7.1 Pengaruh Customer Experince Terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
5.7.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
5.7.3 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
5.7.4 Pengaruh Customer Experince, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen	75
BAB VI PENUTUP	76
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran	76
6.2.1 Bagi Perusahaan	77
6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

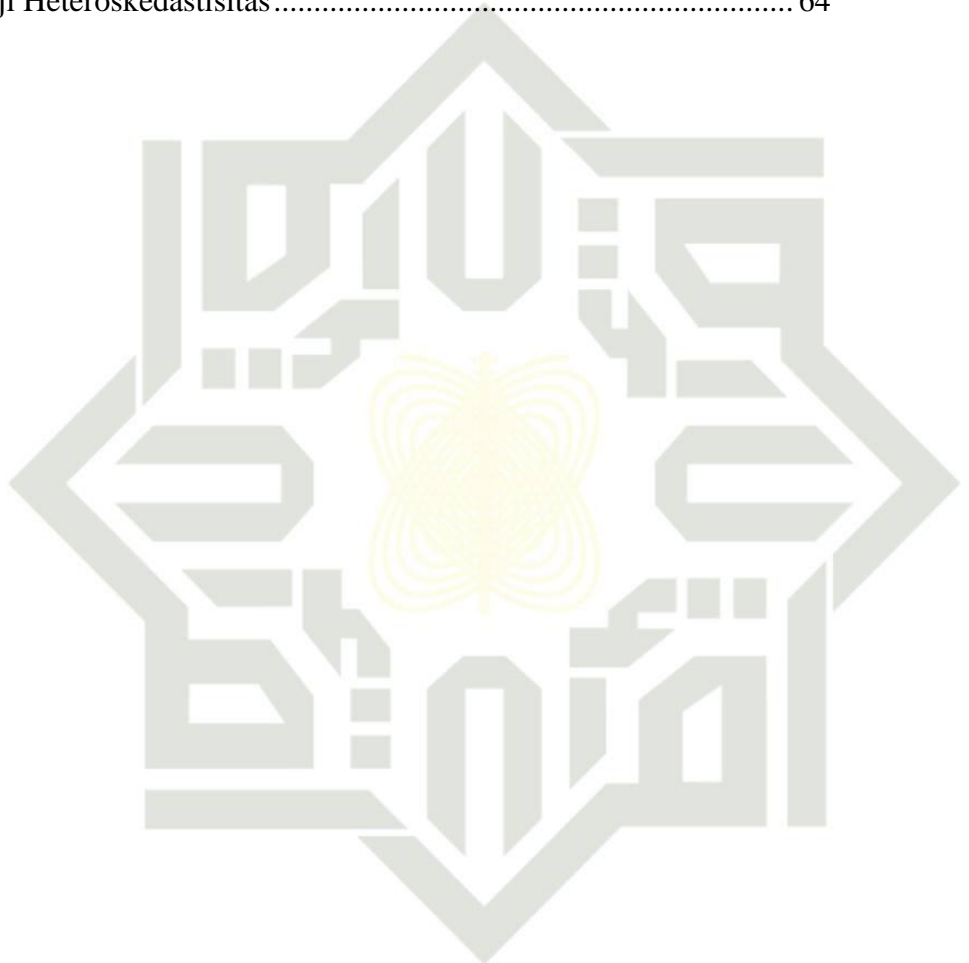
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Paket Umroh Pada PT. Hamkagiat	5
Tabel 1.2 Data Jama'ah Umroh PT. Hamkagiat	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Konsep Operasional	31
Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 5.4 Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen	52
Tabel 5.5 Tanggapan responden terhadap Customer Experince.....	54
Tabel 5.6 Tanggapan responden terhadap Kepercayaan Konsumen	55
Tabel 5.7 Tanggapan responden terhadap Penanganan Keluhan.....	57
Tabel 5.8 Rekapitulasi variabel terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 5.9 Uji Validitas	59
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas	61
Tabel 5.11 Normalitas (Kolmogorov-simirnov)	63
Tabel 5.12 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 5.13 Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 5.14 Uji Parsial T (X1 Terhadap Y).....	68
Tabel 5.15 Uji Parsial T (X2 terhadap Y).....	68
Tabel 5.16 Uji Parsial T (X3 terhadap Y).....	69
Tabel 5.17 Uji F	70
Tabel 5.18 Koefisien Determinasi (R ²)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 5.1 Uji Normalitas	62
Gambar 5.2 Uji Normalitas	62
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64



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.

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

Umrah merupakan sebuah ibadah yang menurut jumhur ulama (Syafi'iyah dan Hanabilah) (Ariana, 2016) adalah wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan ulama lain berpendapat bahwa umrah adalah ritual ibadah yang memiliki dua kedudukan hukum. Umrah adalah ibadah wajib sebagai salah satu rukun syarat dalam pelaksanaan ibadah haji. Sedangkan ia menjadi sunnah apabila dilaksanakan terpisah diluar ibadah haji. Umrah merupakan ibadah multidimensional yang di dalamnya terdapat perjalanan ruhani dan spiritualitas dimana kesiapan psikologis, fisik dan materi menjadi bagian terpenting praktik ibadah ini. Umrah juga menuntut keseimbangan antara spiritualitas dan materialisme, keseimbangan dunia dan akhirat dan juga keseimbangan individual dan sosial.

Jika dipandang dari segi bahasa, umrah sendiri berarti meramaikan yaitu meramaikan tempat suci Makkah dimana terdapat Masjid Haram dan Ka'bah didalamnya. Namun dalam konteks ibadah, umrah tidak sekedar memiliki arti meramaikan melainkan dalam pelaksanaannya, seluruh umat Islam yang menjalankannya dituntut agar dapat mengambil manfaat darinya. Hal tersebut dikarenakan bahwa aktivitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman hamba-hamba Allah (Nabi Ibrahim dan putranya, Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat al-tauhid.

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.

Selain itu, dalam melaksanakan umrah, manusia dapat menjumpai pengalaman kemanusiaan yang universal seperti halnya demonstrasi bahwa manusia seluruhnya memiliki kedudukan yang sama. Manusia seluruhnya menanggalkan segala hal yang bersifat duniawi sehingga ia berihram dan menyerahkan segalanya kepada Allah sebagai pencipta seluruh alam. Umrah adalah sebuah ritual pertentangan dengan perjuangan-perjuangan tanpa tujuan. Umrah adalah pemberontakan melawan nasib malang yang disebabkan oleh kekuatan-kekuatan jahat. Pelaksanaan umrah yang sempurna akan memutus jerat yang menjaring manusia. Aksi revolusioner yang akan menunjukkan kepada manusia sebuah cakrawala yang terang benderang dan jalan yang terhampar menuju keabadian atau menuju Allah Yang Maha Besar.

Sebagai sebuah ibadah yang menurut jumhur ulama (Syafi'iyah dan Hanabilah) (Ariana, 2016) adalah wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi yang mampu, banyak dari ummat muslim diseluruh dunia yang berusaha untuk melaksanakannya. Terlebih kebanyakan muslim yang melaksanakan umroh meyakini interpretasi hadits yang menyatakan bahwa akan diampuninya dosa orang yang melaksanakan umroh dari dosa yang terdahulu.

PT HAMKAGIAT TOUR & TRAVEL merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata yang terletak pada Jl. Kaharuddin Nasution Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Produk dan layanan biro perjalanan wisata PT

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.

HamkaGiat Tour & Travel meliputi tiket pesawat,paket umrah,tour domestic dan tour internasional. PT HamkaGiat Tour & Travel yang berpusat telah berdiri tanggal 15 April 2006 oleh H. HamkaJaman.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting agar PT. Hamkagiat mengetahui penilaian baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan di tengah persaingan yang begitu ketat. Dalam menanggapi tingginya tingkat persaingan transportasi online di kota Pekanbaru, PT. Hamkagiat terus berupaya melakukan terobosan baru agar dapat mempertahankan konsumen dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya. Kepuasan konsumen menurut **(Kotler & Keller, 2012)** **(Tirtayasa et al., 2021)**, adalah: Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan.Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi.

Verhoef (Hisanuddin, 2022) mengatakan *Customer experience* mencakup pengalaman total yang meliputi tahapan-tahapan dalam pencarian, pembelian, konsumsi dan pasca pembelian yang mungkin melibatkan beberapa saluran distribusi.

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.

Alma (Hisanuddin, 2022) menyatakan berdasarkan pengalaman masa lalu, seorang konsumen akan selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negatif, sehingga keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu image atau citra yang positif terhadap perusahaan, terciptanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan.

Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepercayaan yaitu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (**Kotler & Keller, 2016**) (**Change et al., 2021**). Sedangkan menurut **Siagian dan Cahyono 2014 (Change et al., 2021)** kepercayaan ialah Sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan merupakan suatu kesediaan satu pihak menerima suatu resiko dari pihak lain yang dipercaya didasarkan atas keyakinan dan harapan bahwa pihak yang dipercaya dapat diandalkan serta melakukan tindakan yang sesuai dengan kewajiban dan harapan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Salah satu hal yang harus dilakukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen yaitu dengan melakukan penanganan keluhan. Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen 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.

adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan (Etta & Sopiah, 2013) (Syamsudin & Fadly, 2021). Perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk/pemakaian jasa. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benar-benar tuntas.

Pada perusahaan PT. Hamkagiat terdapat empat macam paket umroh yang bisa dipilih oleh calon konsumen (jama'ah umroh), dan berikut jenis paket umroh yang terdapat pada PT. Hamkagiat.

Tabel 1.1
Paket umroh pada PT. Hamkagiat .

No	Jenis Umroh	Perjalanan Umroh	Fasilitas	Transportasi	Harga
1	Umrah Milad	12 hari	Hotel Madinah Golden Al Salihia *4 Hotel Makkah Le Meridien *5	Airbus A330 / Saudi Airlines	Rp. 23.000.000
2	Umrah Bronze	12 hari	Hotel Madinah Golden Al Salihia *4 Hotel Makkah Azka Al Safa / Rayan *4	Airbus A330 / Saudi Airlines	Rp. 25.800.000
3	Umrah Silver	15 hari	Hotel Madinah Golden Al Salihia *4 Hotel Makkah Ajyad Makarem *4	Garuda / Saudi Airlines	Rp. 27.500.000
4	Umroh Gold	15 hari	Hotel Madinah Nokhba Royal Inn / Rove *5 Hotel Makkah Sofwah / Fairmont *5	Garuda Airlines	Rp. 35.000.000

Sumber: PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat jenis paket umroh pada perusahaan PT. Hamkagiat, dari keempat jenis umroh tersebut banyak jamaah yang

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.

menggunakan paket Umroh Silver. PT. Hamkagiat ini memiliki perkembangan yang baik dari tahun ke tahun sehingga PT. Hamkagiat banyak memberikan pilihan kepada masyarakat. Berikut data jumlah jama'ah umroh pada perusahaan PT. Hamkagiat dari tahun ke tahun.

Table 1.2
Data Jumlah Jama'ah Umroh PT. Hamkagiat

Tahun	Jumlah Jam'ah
2018	74 orang
2019	80 orang
2020	-
2021	-
2022	150 orang
Jumlah	304 orang

Sumber: PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

Pada data tabel 1.2 dalam lima tahun terakhir, jama'ah umroh PT. Hamkagiat mengalami kenaikan seperti yang terlihat dari tahun 2018-2022. Pada tahun 2020 dan 2021 jumlah jama'ah umroh tidak ada dikarenakan masa pandemic covid-19. Pada kesempatan ini peneliti melihat suatu permasalahan yaitu sedikitnya jamaah umroh pertahun pada PT. Hamkagiat.

Hasil pra riset yang telah dilakukan dengan malalui proses wawancara terhadap beberapa jama'ah umroh yang sudah menggunakan jasa pada PT. Hamkagiat mengungkapkan bahwa jasa ini adalah salah satu jasa travel umroh yang bagus.

Hasil pra riset Menurut narasumber bernama Ahmad Dafri Nasir yang sudah menggunakan jasa perjalanan umoh dengan PT. Hamkagiat, mengungkapkan bahwa dalam menggunakan jasa travel umroh ini, Ahmad

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.

Dafri Nasir mendapatkan pengalaman yang bagus. Ahmad Dafri Nasir juga mengungkapkan dengan pengalaman yang bagus menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi. Ahmad Dafri Nasir memberi nilai untuk tingkat kepercayaan pada perusahaan ini sebesar 100%. Ahmad Dafri Nasir juga mengungkapkan bahwa dalam proses penanganan keluhan, perusahaan atau guru pembimbing perjalanan umroh langsung melakukan sebuah penanganan yang cepat.

Menurut Ratnawati sebagai narasumber yang sudah menggunakan jasa perjalanan umroh dengan PT. Hamkagiat, mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan Ratnawati terhadap perusahaan sangatlah tinggi. Karena dalam perjalanan umroh, Ratnawati mendapatkan pengalaman yang sangat puas dan bagus. Ratnawati juga mengungkapkan bahwa perusahaan melakukan penanganan keluhan dengan sangat baik. Menurut Ratnawati pelayanan yang dilakukan guru pembimbing perjalanan umroh juga sangat bagus, baik itu dalam mengayomi jama'ah yang sudah berusia lanjut ataupun jama'ah yang berusia masih muda.

Menurut Juliansyah Ridwan sebagai narasumber yang sudah menggunakan jasa perjalanan umroh dengan PT. Hamkagiat, mengungkapkan bahwa dalam menggunakan jasa travel umroh ini dia merasa puas dengan pelayanan dan kekompakan jama'ah dengan guru pembimbing perjalanan. Juliansyah Ridwan juga mengungkapkan bahwa semua janji perusahaan sebelum keberangkatan sesuai dengan fakta yang dirasakan selama perjalanan umroh. Salah satu contohnya yaitu fasilitas,

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.

penginapan yang dekat dengan masjid, guru pembimbing perjalanan umroh yang baik dan adil dalam membimbing semua jama'ah selama perjalanan umroh.

Berdasarkan pra riset diatas dapat dikatakan secara garis besar bahwasanya *Customer Experience*, kepercayaan konsumen, dan Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru. Namun perlu dilakukan penelitian secara lebih lanjut untuk mengetahui secara pasti seberapa besar pengaruh *Customer Experience*, kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

Fenomena yang saya dapatkan yaitu perusahaan PT. Hamkagiat di Pekanbaru ini adalah perusahaan travel tertua yang ada di Pekanbaru, PT. Hamkagiat memiliki konsumen yang sedikit pertahunnya mulai dari tahun 2018-2022, yang mana bisa dilihat pada tabel 1.2. Kemudian dengan itu dalam melakukan kegiatan usahanya PT. Hamkagiat juga melakukan inovasi, salah satu contohnya pada fasilitas dan harga yang ditawarkan.

Dari pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KEPERCAYAN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JAMA'AH UMROH PADA PT. HAMKAGIAT DI PEKANBARU”**

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 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru?
2. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru?
3. Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru?
4. Apakah *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, Dan Penanganan Keluhan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru
2. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru

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. Untuk menguji pengaruh Penanganan Keluhan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru
4. Untuk menguji pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, Dan Penanganan Keluhan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru

1.4 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, khususnya mengenai pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, Dan Penanganan Keluhan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh menjadi bahan tambahan informasi bagi perusahaan dan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan atau peningkatan kinerja perusahaan serta alat ukur kinerja perusahaan yang bisa mencerminkan nilai perusahaan dengan tepat.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, Dan Penanganan Keluhan terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh pada perusahaan PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

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. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam meningkatkan kualitas penelitian yang lebih baik lagi agar dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini memuat tentang kajian pustaka, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Di dalam bab ini memuat tentang profil dari perusahaan.

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 V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini memuat tentang jawaban dari rumusan masalah pada BAB I dan dibahas dengan acuan teknik analisis data pada BAB III.

BAB VI : PENUTUP

Di dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan sebagai hasil analisis dari uraian-uraian ada bab sebelumnya yang merupakan hasil penelitian.

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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Menurut Assauri (2015) dalam Ani *et al.*, (2021), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015) dalam Adabi (2020), manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

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.

2.2 Kepuasan Konsumen

Saat persaingan semakin ketat dengan banyaknya produsen yang menawarkan jenis produk yang sama, maka produk yang dapat memberikan nilai pelanggan yang tertinggi serta mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan menjadi pilihan utama dan memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen menurut **(Kotler & Keller, 2012) (Tirtayasa et al., 2021)**, adalah: Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan.

Daryanto dan Setyobudi (2014) (Wono et al., 2020) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen **(Irwansyah & Mappadeceng, 2018)** dalam jurnal **(Bali, 2013)**.

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.

Menurut **Efnita (2017)** dalam jurnal (**Sisrahmayanti & Muslikh, 2022**) kepuasan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen akibat dari membandingkan ekspektasi dengan apa yang mereka peroleh. Jika sesuatu yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi, maka perasaan kurang atau tidak puas yang akan timbul, sementara apabila sesuatu yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihinya, maka akan timbul rasa puas (**Sugiharto & Sugianto, 2013**) dalam jurnal (**Sisrahmayanti & Muslikh, 2022**).

Sedangkan menurut (**Rondonuwu, 2013**) dan (**Komalig, 2013**) (**Tirtayasa et al., 2021**), Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen,
- b. Sikap atau keinginan menggunakan produk,
- c. merekomendasikan kepada pihak lain,
- d. kualitas layanan,
- e. Loyal,
- f. reputasi yang baik
- g. lokasi.

2.3 Customer Experience

Customer experience meliputi respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik dari pelanggan terhadap sebuah produk/ jasa maupun perusahaan pembuat produk atau jasa tersebut. *Customer experience*

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.

terbentuk tidak hanya oleh unsur-unsur yang dapat dikontrol oleh perusahaan seperti layanan tatap muka, store atmosphere atau harga namun juga oleh unsur-unsur yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti pengaruh orang lain atau tujuan pembelian seorang konsumen.

Menurut **Ailudin (2017) (No, 2022)**, mendefinisikan bahwa customer experience adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Alma (2017) (Hisanuddin, 2022) menyatakan berdasarkan pengalaman masa lalu, seorang konsumen akan selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negatif, sehingga keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu image atau citra yang positif terhadap perusahaan, terciptanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan.

Customer experience menurut **Zeithaml et al., (2015)** dalam jurnal (**Dellasari, 2020**) merupakan tingkatan untuk suatu perusahaan bisa menyampaikan suatu pengalaman yang diinginkan pelanggan. Menurut **Hasan (2013)** dalam jurnal (**Rahayu & Faulina, 2022**), pengalaman konsumen merupakan respons terhadap stimulus tertentu sebagai akibat dari ikatan rasional dan emosional dengan

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.

memberdayakan hal-hal yang berhubungan *sense, feel, think, act*, dan *relationship*.

Lebih lanjut menurut **Pramudita dan Japarianto (2013)** dalam jurnal (**Rahayu & Faulina, 2022**), mendefinisikan bahwa *customer experience* merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk.

Semakin baik *customer experience* yang dirasakan konsumen, idealnya akan menciptakan kepuasan pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk jasa. Menurut **Alma (2017) (Hisanuddin, 2022)** indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience*, meliputi :

- a. *Sense* (Panca indera).

Menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui stimuli, proses dan kosekwensi dari adanya stimuli dan proses tersebut.

- b. *Feel* (perasaan).

Menyentuh perasaan dan emosi konsumen secara mendalam, dengan tujuan menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan sehingga menciptakan rasa gembira dan bangga.

- c. *Think* (berpikir).

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.

Yaitu menciptakan aspek kognitif, problem solving experiences. Think ini akan muncul dalam pemikiran yang divergen dan konvergen melalui surprise dan intrigue.

d. *Act* (tindakan).

Menyentuh pengalaman dalam gaya hidup, dan berinteraksi. Artinya bahwa act experience merupakan strategi perusahaan untuk mempengaruhi hidup konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, gaya hidup, serta interaksi.

e. *Relate* (hubungan).

Mencakup hubungan dengan orang lain, kelompok sosial seperti pekerjaan dan gaya hidup serta identitas sosial yang lebih luas.

2.4 Kepercayaan Konsumen

Menurut **Lien et al. (2015)** dalam **(Di & Labuhanbatu, 2022)** Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif pada keandalan serta ketergantungan terhadap seorang ataupun objek. Ikatan antara kepercayaan serta minat beli. Kepercayaan konsumen bisa dibentuk dari kejujuran seorang produsen dalam memberitahukan bahan- bahan apa saja yang digunakan dalam membuat produk tersebut serta pula dilengkapi dengan pemberitahuan tentang efek samping dari pemakaian tersebut. Melaksanakan pengembangan produk ataupun layanan ialah wujud perhatian (kepedulian) industri untuk menghasilkan produk ataupun jasa yang nyaman serta berguna untuk konsumen.

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 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.

Menurut (**Mowen dan Minor (2013)**) dalam jurnal (**Izzah et al., 2022**) adalah kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen merupakan keahlian konsumen dan segenap simpulan diciptakan konsumen mengenai obyek, kualitas, dan kegunaan. Berdasarkan definisi dari **Kotler dan Keller (2016)** dalam jurnal (**Mayasari et al., 2021**) kepercayaan merupakan kesediaan manajemen untuk mempercayai patner dagangnya. **Kurniawan dan Sari (2017)** dalam jurnal (**Mayasari et al., 2021**), kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dari satu pihak terhadap niat dan perilaku yang ditunjukkan oleh pihak lain. Kepercayaan konsumen dibutuhkan perusahaan agar bisnisnya dapat bertahan lama.

Liu et al (2013) dalam jurnal (**Darmayanti, 2022**), menjelaskan kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen.

Menurut **Maharani (2010)** dalam (**Di & Labuhanbatu, 2022**) terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

- a. Kehandalan.

Kehandalan ialah tidak berubah-ubah dalam serangkaian pengukuran. Kehandalan yang dimaksud merupakan untuk

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.

mengukur kekonsistenan industri dalam melaksanakan usahanya dari awal sampai sekarang.

b. Kejujuran.

Perusahaan / pemasar yang menawarkan barang atau jasa harus sesuai dengan informasi / data yang diberikan kepada konsumennya.

c. Kepedulian.

Perusahaan / pemasar harus senantiasa melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang diberikan konsumennya serta senantiasa menjadikan konsumen selaku prioritas.

2.5 Penanganan Keluhan

Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimnya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. **(Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013) (Hermawati, 2023)** Perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk/pemakaian jasa. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benarbenar tuntas.

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.

Keluhan pelanggan adalah merupakan ungkapan emosi dari konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterima yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Keluhan yang muncul dari konsumen harus diidentifikasi berdasarkan tingkat penyelesaiannya, dengan tujuan untuk mencari jalan keluar sehingga masing-masing pihak saling diuntungkan (Sopiah dan Sangadji : 2016) (Hisanuddin, 2022).

Rambat Lupiyoadi, (2014) dalam jurnal (Religiusitas & Konsumen, 2022) Keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2019) dalam jurnal (Kembali & Ramandhani, 2022) menjelaskan bahwa secara sederhana keluhan bias diartikan jika pelanggan mengalami ketidakpuasan atau kecewaan.

Inovasi dalam menghasilkan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan dan layanan penanganan keluhan pelanggan yang cepat dan akurat pada akhirnya bertujuan agar pelanggan akan tetap terjaga kesetiannya (Fathoni, 2020) dalam jurnal (History, 2022), walau sedang komplain manakala dia merasa diperhatikan dan nyaman, maka keputusan untuk pindah ke produsen lain tidak akan terjadi.

Terdapat empat kategori komplain terhadap ketidakpuasan menurut Fandy Tjiptono (2016) (Hisanuddin, 2022), yaitu:

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. *Voice Response*.

Ditunjukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal (relasi informasi) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (pengecer, distributor, pemanufakturan dan penyediaan jasa).

b. *No Action Response* (tidak melakukan apa-apa).

Yang dimasukkan dalam kategori ini mencerminkan perasaan tidak puas konsumen terhadap pemasar atau penjual namun tidak memberitahukan kepada orang lain.

c. *Private Response*

Kategori ini diantaranya meliputi memberitahu dan memperingatkan teman, keluarga dan kolega mengenai pengalaman buruknya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan, apabila tindakan ini dilakukan, maka akan berdampak buruk bagi citra perusahaan.

d. *Third Party Response*.

Ditunjukan pada objek-objek eksternal yang tidak terlibat secara langsung (contohnya surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum dan sebagainya). Bentuk-bentuk responnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum.

Menghadapi keluhan pelanggan diperlukan manajemen penanganan keluhan yang baik agar tidak mengakibatkan rusaknya komunikasi yang sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Keluhan yang terselesaikan dengan baik dan professional akan berdampak positif bagi organisasi/ perusahaan. Organisasi/ perusahaan dapat mengumpulkan keluhan pelanggan dengan sejumlah cara diantaranya yaitu kotak saran, formulir keluhan, saluran telepon khusus maupun survey kepuasan konsumen.

Aspek-aspek penanganan keluhan pelanggan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Indikator penanganan keluhan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono dan Chandra (2016) (Hisanuddin, 2022)** yaitu:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah.

Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan usahakn untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani

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.

dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan atau disebut win to win dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.

- e. Kemudahan penyampaian keluhan mutlak diperlukan oleh pelanggan.

Dijaman yang serba maju ini, perusahaan biasanya telah melengkapi standar pelayanan keluhan pelanggan dengan membuka jalur komunikasi bebas pulsa ini ditunjukkan untuk menampung semua keluhan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan yang baik merupakan prioritas yang harus diutamakan oleh perusahaan. Masalah yang dapat diselesaikan dengan baik akan bermanfaat bagi perusahaan dikemudian hari. Selain akan

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.

menciptakan perasaan yang positif, potensi kembalinya pelanggan untuk memakai produk atau layanan anda menjadi besar pula. Sebaiknya penanganan keluhan buru yang dapat menghancurkan citra bisnis perusahaan secara perlahan.

2.6 Pandangan Islam Menurut Variabel Yang Diteliti

Sebagai mana firman Allah SWT dalam Al-qur'an surah **Ali Imran** ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ. ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
	Kenny Febrina Salim dan Catherine ; Dra. Fransisca Andreani, M.M. Sumber: Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra	Pengaruh <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX TRAVEL KLAMPIS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. 	Tidak terdapat variabel Penanganan Keluhan. Dan objek pun berbeda yaitu objek pada penelitian yang akan di teliti tentang jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.
2	Irip Irawan Hisanuddin Sumber: Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)	Pengaruh <i>Costumer Experience</i> Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner Di Pelabuhan Murhum Baubau.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner, secara umum konsumen menilai <i>Customer experience</i> dan penangan keluhan berada pada kriteria kurang baik. 2. Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner, secara umum konsumen menilai kepuasan konsumen berada pada kriteria tidak baik. 3. Hasil perhitungan Koefisien Korelasi Berganda (R) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara <i>customer experience</i> dan penanganan 	Tidak terdapat variabel Kepercayaan. Dan objek pun berbeda yaitu objek pada penelitian yang akan di teliti tentang jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

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. 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.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
			keluhan terhadap kepuasan konsumen 4. Hasil perhitungan R^2 0,332 menunjukkan kontribusi atau sumbangan <i>customer experience</i> (X1) dan penanganan keluhan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Kapal KFC Jetliner Pelabuhan Murhum Baubau sebesar 33,2% dan sisanya sebesar 66,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.	
3	Panca Winahyuningsih Sumber: Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Griptha Kudus	1. Secara parsial kepercayaan dan kualitas pelayanan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara berganda variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>Customer Experience</i> dan Penanganan Keluhan. Dan objek pun berbeda yaitu objek pada penelitian yang akan di teliti tentang jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.
4	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair	Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. 2. kepercayaan berpengaruh	Tidak terdapat variabel <i>Customer Experience</i> dan Penanganan Keluhan. 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.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia	Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 6. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 7. keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan. 	objek pun berbeda yaitu objek pada penelitian yang akan di teliti tentang jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.
	Bernadita Purba Septian, Indah Handaruwati Sumber: Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen	Pengaruh <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> terhadap Kepuasan Konsumen produk Kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Sensory Experience</i> sebesar 6,512 berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel <i>Emotional Experience</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai t_{hitung} yaitu 0,302 < dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984. 	Tidak terdapat variabel Kepercayaan dan Penanganan Keluhan. Dan objek pun berbeda yaitu objek pada penelitian yang akan di teliti tentang jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
			3. Variabel <i>Social Experience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,599. 4. Variabel <i>Customer Experience</i> yang meliputi <i>Sensory Experience</i> , <i>Emotional Experience</i> , <i>Social Experience</i> sebesar 47,458 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. 5. Variabel <i>Sensory Experience</i> merupakan variabel paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 6,512.	
9	Amelia Andhini Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Pengaruh transaksi online shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce	1. transaksi online shopping memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce. 2. kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce. 3. transaksi online shopping, dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Tidak terdapat variabel <i>Customer Experience</i> dan Penanganan Keluhan. Dan objek pun berbeda yaitu objek pada penelitian yang akan di teliti tentang jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.
	Gati Widhi Astiti, Hartono,	Pengaruh Customer Experience, Creatifity, dan	1. Pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil	Tidak terdapat variabel kepercayaan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
	M Syamsul Hidayat Sumber: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)	Innovation terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa foto studio. (Studi Kasus Pada Happy Moment Studio Mojokerto)	<p>bahwa tidak terdapat pengaruh positif customer experience (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).</p> <p>2. Pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Creatifity (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).</p> <p>3. Pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Innovation (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).</p> <p>4. Pengujian hipotesis menggunakan uji f diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif Customer Experience, Creatifity, Innovation terhadap kepuasan konsumen (Y).</p>	konsumen dan Penanganan Keluhan. Dan objek pun berbeda yaitu objek pada penelitian yang akan di teliti tentang jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

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.

2.8 Konsep Operasional

Defenisi konsep operasional variabel penelitian.

Tabel 2.2

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. (Kotler & Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen, 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk, 3. merekomendasikan kepada pihak lain, 4. kualitas layanan, 5. Loyal, 6. reputasi yang baik 7. lokasi. Rondonuwu, (2013) dan Komalig, (2013)	Skala likert
2	Customer Experience (X1)	Berdasarkan pengalaman masa lalu, seorang konsumen akan selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negatif, sehingga keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu image atau citra yang positif terhadap perusahaan, terciptanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan. Alma (2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (Panca indera). 2. <i>Feel</i> (perasaan). 3. <i>Think</i> (berpikir). 4. <i>Act</i> (tindakan). 5. <i>Relate</i> (hubungan). Alma (2017)	Skala likert
	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif pada keandalan serta ketergantungan terhadap seorang ataupun objek. Ikatan antara kepercayaan serta minat beli. Lien et al. (2015) dalam (Sari & Rodhiah, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan. 2. Kejujuran. 3. Kepedulian. Maharani (2010) dalam (Dea Aprilinda Putri, 2018)	Skala likert

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.

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Penanganan Keluhan (X3)	Keluhan pelanggan adalah merupakan ungkapan emosi dari konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterima yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Keluhan yang muncul dari konsumen harus diidentifikasi berdasarkan tingkat penyelesaiannya, dengan tujuan untuk mencari jalan keluar sehingga masing-masing pihak saling diuntungkan (Sopiah dan Sangadji : 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empati terhadap pelanggan yang marah. 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan. 3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. 5. Kemudahan penyampaian keluhan mutlak diperlukan oleh pelanggan. <p>Fandy Tjiptono dan Chandra (2016)</p>	Skala likert

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.

2.9 Kerangka Pemikiran

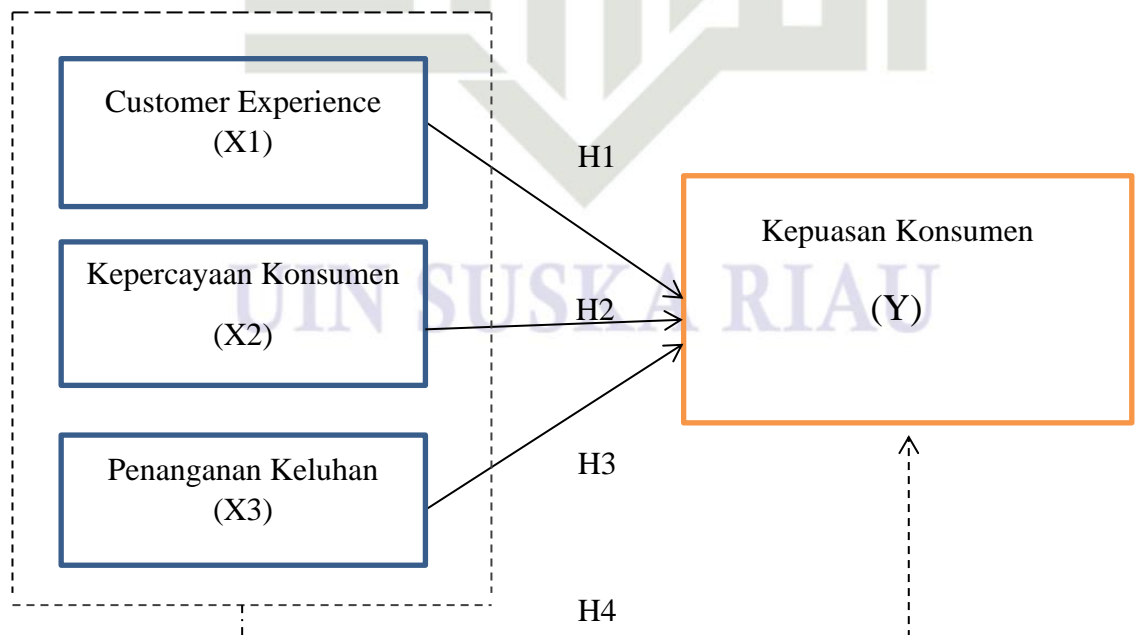
Menurut Sugiyono (2017) (Fitria, 2013) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independent dalam hal ini adalah *Customer Experience* (X1), Kepercayaan (X2), dan Penanganan Keluhan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Sumber: Sugiyono, 2017

Keterangan :

- : *berpengaruh secara parsial*
 -----→ : *berpengaruh secara simultan*

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan terdapat variabel X dan Y. Pertama yaitu variabel X1 (*Customer Experience*) mempengaruhi secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Selanjutnya yaitu variabel X2 (Kepercayaan) mempengaruhi secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Kemudian variabel X3 (Penanganan Keluhan) mempengaruhi secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terakhir variabel X1 (*Customer Experience*), X2 (Kepercayaan), X3 (Penanganan Keluhan) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

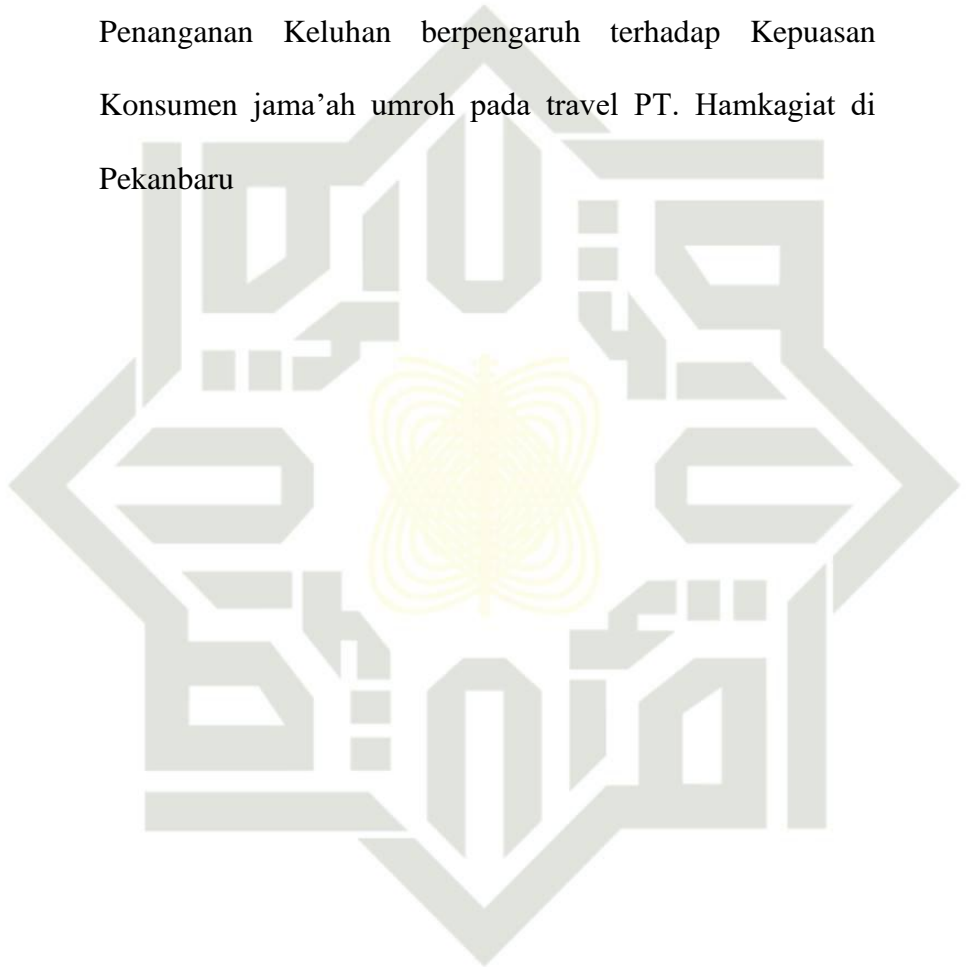
2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2010:93).

- H₁ : Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jama'ah umroh pada travel PT. Hamkagiat di Pekanbaru
- H₂ : Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jama'ah umroh pada travel PT. Hamkagiat di Pekanbaru

H₃ : Diduga Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jama'ah umroh pada travel PT. Hamkagiat di Pekanbaru

H₄ : Diduga *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jama'ah umroh pada travel PT. Hamkagiat di Pekanbaru



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 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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada responden di Jl. Kaharuddin Nasution Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru yang pernah melakukan keberangkatan Umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru, waktu penelitian ini dimulai dari bulan September 2022 sampai dengan Maret 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

- 1) Data Kuantitatif

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring. **Sugiyono (2014)**

3.2.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer

Menurut **Sugiyono (2014)** Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh secara langsung melalui pemilik PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

- 2) Data Sekunder

Menurut pendapat dari **Sugiyono (2014)**, Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengampu.

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.

Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen jama'ah umroh pada travel PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah jama'ah yang menggunakan jasa umroh pada travel PT. Hamkagiat di Pekanbaru dari tahun 2018-2022 sebanyak 304 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *Slovin* Sampling, yaitu teknik penarikan atau pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel yang di ambil di hitung dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

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.

keterangan : n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau di inginkan dengan (10%).

Apabila diketahui jumlah populasi nya 304, dan kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10%.
 Hitunglah jumlah sampel nya?

$$n = \frac{304}{1+304 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{304}{1+3,04}$$

$$n = \frac{304}{4,04} = 75 \text{ sampel}$$

Sampel yang diambil sebanyak 75 sampel. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara langsung. Menurut **Sugiyono (2018)** penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

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.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2016)** Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut :

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (**Sugiyono, 2017**). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuisisioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan dimensi, tujuannya agar pertanyaan dalam kuisisioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

3.5 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala *likerts*. Menurut **Sugiyono (2014)** skala *likerts* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya :

- 1) Sangat setuju (SS) dengan skor = 5
- 2) Setuju (S) dengan skor = 4
- 3) Cukup Setuju = 3
- 4) Tidak setuju (TS) dengan skor = 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) dengan skor = 1

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.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif, untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Customer Experince*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhhan terhadap Kepuasan Konsumen pada studi kasus jama'ah Umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sugiono (2014) mengemukakan bahwa uji validitas dalam penelitian digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika nilai *corrected item correlation total correlation* atau nilai r hitung berada diatas 0,3 maka r hitung lebih besar dari 0,3 dan item tersebut memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan item-item pertanyaan lainya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan valid.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2013)** Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,70. Menurut **Ghozali (2013)** suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2013)**, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak, untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistis Kolmogorov-Smimov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan > 0,05. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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. Jika data menyebar jauh dari regional dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Imam Ghozali, (2013)**, Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan / variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis :

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji multikolinieritas

Menurut **Imam Ghozali (2013)** uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu $VIF \leq 10$.
2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

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.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linier berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung dengan variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots, e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefesien Regresi
- X1 = *Customer Experience*
- X2 = Kepercayaan Konsumen
- X3 = Penanganan Keluhan
- e = Tingkat Kesalahan (error)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T

Menurut **Ghozali (2013)** uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) *Customer Experience*, (X2) Kepercayaan Konsumen, dan (X3) Penanganan Keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Kepuasan Konsumen.

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.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru

3.10.2 Uji F

Menurut Suliyanto (2011), digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau non fit.

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

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. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Costumer Experience*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Costumer Experience*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan konsumen jama'ah umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien Determinasi (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2) antara $0 \leq R^2 \leq 1$.

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah :

1. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.

2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel *independent* lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

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 IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Hamkagiat

PT. Hamkagiat Tour & Travel terletak di Jalan Kaharuddin Nasution RT. 03 RW. 01, Kelurahan simpang tiga, Kecamatan Bukitraya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. PT. Hamkagiat Tour & Travel berdiri sejak tahun 2006, Kami bergerak di bidang biro perjalanan wisata. Produk layanan kami meliputi tiket pesawat online 24 jam, tiket kereta api, paket umrah, paket tour domestik & internasional, voucher hotel serta sewa bus pariwisata.

PT. Hamkagiat Tour & Travel telah memiliki sejarah yang cukup panjang dalam bisnis tour & travel. Kami telah banyak melayani client, baik individual, perusahaan swasta/BUMN, institusi pemerintah dan lain sebagainya. Kami membangun kemampuan profesionalnya secara bersungguh-sungguh untuk mengikuti perubahan yang cepat dalam bidang ini. Oleh karena itu, kami diperkuat oleh tim profesional yang memiliki keahlian di bidang ini.

PT. Hamkagiat Tour & Travel menjalankan produk dan layanan secara online berguna sebagai efektifitas dan efisiensi bagi client. Dengan jaringan usaha pada lingkup yang lebih luas dan kerjasama dengan beberapa perusahaan termuka, PT. Hamkagiat Tour & Travel dapat memberikan pelayanan multiaspek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, PT. Hamkagiat Tour & Travel dapat berperan secara maksimal terhadap client untuk memenuhi kebutuhannya.

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.

4.2 Visi :

Menjadi perusahaan perjalanan ibadah dan wisata yang berkualitas, unggul, terkemuka dan berdaya saing dengan berorientasi pada kepuasan dalam pelayanan perjalanan Ibadah Haji dan Umroh serta perjalanan wisata.

4.3 Misi :

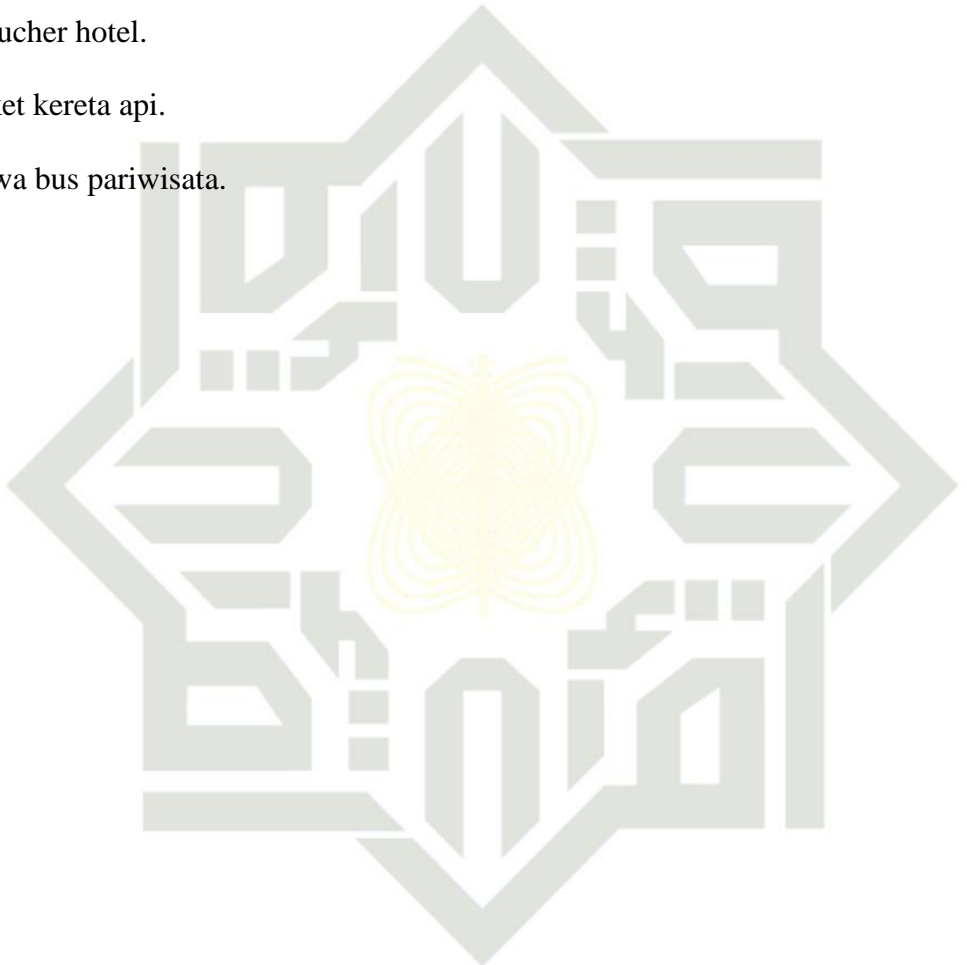
1. Menyediakan produk perjalanan ibadah dan perjalanan wisata yang berkualitas memenuhi harapan pelanggan.
2. Menjadikan keamanan dan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas.
3. Menciptakan ke Khusukan ibadah dan ketenangan bagi perjalanan Haji dan Umroh.
4. Menciptakan SDM yang profesional.
5. Menciptakan lingkungan pekerjaan yang sportif dan positif.

4.4 Legalitas Perusahaan.

Nama Perusahaan	: PT. HAMKAGIAT TOUR DAN TRAVEL.
NPWP	: 02.643.653.5-216.000.
NIB	: 912 010 2710 83.
IZIN UMROH	: SK KEMENAG NO. 138 TAHUN 2020.
KAN	: KOMITE AKREDITASI NASIONAL REG NO TIMS / BPW2748619.
ASPHURINDO	: ASOSIASI HAJI UMROH INDONESIA NOMOR: 01-11- 180319-40.
ASITA	: Association of the Indonesia Tours And Travel Agencies since 2007.

4.5 Produk Unggulan.

1. Tiket pesawat online 24 jam.
2. Paket Umroh.
3. Tour Domestik dan Internasional.
4. Voucher hotel.
5. Tiket kereta api.
6. Sewa bus pariwisata.



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 VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

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

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

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk sebagai bahan pertimbangan peningkatan Jama'ah diwaktu yang akan datang yaitu 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.

6.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan pengalaman yang baik dan berkesan kepada Jama'ah Umroh PT. Hamkagiat
- b. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. berdasarkan hal tersebut perusahaan PT. Hamkagiat hendaknya mempertahankan dan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen yang sudah tertanam pada konsumen agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.
- c. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Penanganan Keluhan juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. berdasarkan hal tersebut perusahaan PT. Hamkagiat hendaknya mendengar keluhan-keluhan konsumen supaya konsumen merasa puas karena keluhan yang dia keluhkan didengarkan, dan pastinya juga bisa menjadi masukan untuk perusahaan PT. Hamkagiat kedepannya.

6.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

Hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Ali, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arjana, R. (2016). *No Title No Title No Title*. 28(1), 1–23.
- Bali, A. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *No Title* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Darmayanti, E. F. (2022). *1**, 2 1,2. *16*(2), 341–350.
- Dellasari, D. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Fashion Erigo. *Universitas Telkom*, 3(1), 67–73.
- D K., & Labuhanbatu, U. (2022). *Rf Kepercayaan*. 8721, 1669–1676.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hisanuddin, I. I. (2022). Pengaruh Costumer Experience Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner Di Pelabuhan Murhum

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.

- Baubau lip Irawan Hisanuddin. *Jurnal Ilmiah Bongaya(JIB)*, 6(1), 82–91.
- History, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Flexible Packaging*. 1(3), 239–247.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Kambali, I., & Ramandhani, S. A. (2022). Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Indowira Putra Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(3), 15.
- Mayasari, L., Alfaruqi, M. H., & Martadinata, S. (2021). Social Humaniora. *Jurnal Tambora*, 5(1), 89–94. <http://jurnal.uts.ac.id>
- No, V. (2022). *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan*. 2(4).
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Religiuitas, P., & Konsumen, P. K. (2022). *Religiolisty, Risk, Handling Consumer Complaints, Use Shopee PlayLater, Interest*. 9(3), 1544–1560.
- Srahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017:60. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–

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.

1699.

Slianto. 2011. *Ekonometrika Terapan (Teori dn Aplikasi dengan SPSS)*. Yogyakarta: ANDI

Sjarweni, Wiratna. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Samsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Wono, H. Y., Angela, M., & Reinald, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15119>



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 : Kuesioner Penelitian No Responden :

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JAMA'AH UMROH PADA PT. HAMKAGIAT DI PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi
wabarakatuh. Dengan hormat,

Dalam melaksanakan penelitian untuk skripsi, saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, mengambil judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience*, Kepercayaan Konsumen, dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh Pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru” sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi dan kesediaan Bapak / Ibu dalam mengisi kuisisioner penelitian ini. Saya ucapkan banyak terimakasih kepada Bapak / Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat Saya

Adry Aditya Maulana
NIM:1197011358

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.

A. 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 4

Setuju (S) : Nilai Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1

B. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama :

b. Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

c. Usia :

20-30 tahun 31-40 tahun

41-50 tahun 51-60 tahun

>60 tahun

d. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa PNS

Wiraswasta IRT

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 Konsumen (Y)

NO.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Terpenuhinya harapan konsumen					
1.	Jama'ah merasakan kebutuhannya terpenuhi terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Hamkagiat.				
Sikap atau keinginan menggunakan produk					
2.	Saya akan menggunakan jasa PT. Hamkagiat di masa yang akan datang.				
Merekomendasikan kepada pihak lain					
3.	Saya menceritakan pengalaman perjalanan umroh kepada orang-orang terutama kerabat terdekat.				
Kualitas layanan					
4.	Karyawan PT. Hamkagiat mempunyai sikap ramah terhadap konsumen.				
Loyal					
5.	Saya akan menggunakan jasa Travel PT. Hamkagiat Lagi saat saya membutuhkannya				
Reputasi yang baik					
6.	Saya menggunakan jasa PT. Hamkagiat karena reputasinya yang bagus.				
Lokasi					
7.	Pembimbing PT. Hamkagiat mempunyai pengetahuan tentang lokasi perjalanan yang akan dituju 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.

Customer Experience (X1)

NO.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Sense (panca indra)					
1.	Fasilitas yang diberikan oleh pihak PT. Hamkagiat membuat nyaman para jama'ah.				
2.	Tampilan logo/symbol merek PT. Hamkagiat mudah dikenal atau diingat.				
Feel (perasaan)					
3.	Saya merasakan kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. Hamkagiat.				
4.	PT. Hamkagiat selalu menjaga kebersihan toko.				
Think (berpikir)					
5.	Harga paket Umroh yang ditawarkan PT. Hamkagiat terjangkau.				
6.	Saya tertarik dengan promosi yang di berikan oleh pihak PT. Hamkagiat.				
Act (tindakan)					
7.	PT. Hamkagiat menyediakan program menabung untuk calon Jama'ah umroh.				
8.	Lokasi PT. Hamkagiat mudah untuk dijangkau.				
Relate (hubungan)					
9.	Saya merasa bangga karena sudah menjadi bagian dari komunitas PT. Hamkagiat.				
10.	PT. Hamkagiat membuat situs grup online untuk menjalin hubungan dengan 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.

Kepercayaan Konsumen (X2)

NO.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kehandalan					
1.	Saya percaya PT. Hamkagiat mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani Jama'ah.				
2.	Saya percaya PT. Hamkagiat bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya.				
Kejujuran					
3.	Saya percaya PT. Hamkagiat jujur dalam menjual jasa dan produknya.				
4.	Informasi yang diberikan oleh PT. Hamkagiat sangat baik dan dapat dipercaya.				
Kepedulian					
5.	PT. Hamkagiat selalu mengutamakan kebutuhan dan keselamatan Jama'ah.				
6.	PT. Hamkagiat membimbing semua jama'ah dengan baik dan sungguh-sungguh.				

Penanganan Keluhan (X3)

NO.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Empati terhadap pelanggan yang marah					
1.	PT. Hamkagiat meluangkan waktu untuk mendengar keluhan jama'ah supaya bisa memahami keadaan yang dirasakan.				
2.	PT. Hamkagiat mengetahui dan memahami keluhan yang di sampaikan oleh jama'ah.				



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.

Kecepatan dalam penanganan keluhan					
3.	PT. Hamkagiat selalu mengupayakan penanganan komplain atau keluhan jama'ah dengan cepat.				
4.	PT. Hamkagiat memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan keluhan yang terjadi.				
Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan					
5.	Pihak PT. Hamkagiat melakukan penyelesaian masalah secara adil dan memuaskan.				
6.	Karyawan PT. Hamkagiat menyelesaikan keluhan jama'ah tanpa ada yang dirugikan.				
Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan					
7.	Pihak PT. Hamkagiat memberikan kemudahan dalam pengaduan keluhan konsumen.				
8.	PT. Hamkagiat dapat langsung menerima complain / keluhan dari jama'ah.				
Kemudahan penyampaian keluhan mutlak diperlukan oleh pelanggan					
9.	Pihak PT. Hamkagiat memberikan kemudahan penyampaian keluhan secara online atau secara langsung.				
10.	Jama'ah merasa aman dan nyaman dalam menyampaikan keluhan.				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 2 : Data Kuisiner
Variabel *Customer Experience* (X1)

No Responden	X1 CUSTOMER EXPERIENCE										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	23
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
6	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
7	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
8	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
9	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	41
10	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39
11	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
12	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	42
13	4	5	3	4	4	4	4	5	2	4	39
14	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
15	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	42
16	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	42
17	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	42
18	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	42
19	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	41
20	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	41
21	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	42
22	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	40
23	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	39
24	4	5	3	4	4	4	4	5	2	4	39
25	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	41
26	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	33
27	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
29	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	40
30	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	42
31	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40
32	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
33	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
34	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	34
35	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
36	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	38

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.

© 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.

37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
38	2	3	5	4	3	2	3	5	4	3	34
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
41	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
42	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
45	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
48	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	40
51	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
54	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
55	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
58	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
59	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
61	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
62	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
64	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
67	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
68	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
71	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
72	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
73	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
75	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48

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.

Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

X2 KEPERCAYAAN KONSUMEN						TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
2	2	3	2	2	2	13
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	3	3	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	3	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	22
3	5	5	3	5	5	26
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
5	5	3	3	5	5	26
5	5	3	3	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23

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

Variabel Penanganan Keluhan (X3)

X3 PENANGANAN KELUHAN										TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	23
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	39
4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	40
4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	40
4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	39
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	41
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	41
4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	43
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	46
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	46
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	39
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	43
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	46
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang 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.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Y KEPUASAN KONSUMEN							TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
3	3	3	4	4	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	2	4	4	4	2	20
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	3	3	3	3	22
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	4	4	4	5	4	31
5	5	5	5	4	3	5	32
5	5	5	4	5	4	5	33
5	4	5	4	5	4	5	32
3	4	3	4	3	4	3	24
4	5	4	5	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	4	5	32
5	5	5	4	5	5	5	34
5	3	3	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	4	4	30
3	4	5	4	4	4	5	29
3	3	3	4	4	4	3	24
3	3	3	3	3	4	3	22
3	4	4	4	4	4	4	27
3	5	5	3	3	3	5	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	3	3	5	30

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	4	4	4	4	5	4	29
5	5	4	3	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	5	31
5	4	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	3	22
3	5	5	3	5	3	5	29
5	4	5	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	4	31
4	3	4	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	5	4	5	31
4	4	3	4	4	5	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	5	30
4	5	5	3	5	3	5	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	5	4	30
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	3	3	3	5	29
5	3	5	5	4	3	5	30

Lampiran 3 : Tanggapan Responden

VARIABEL X1

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	11	14,7	14,7	18,7
	Setuju	40	53,3	53,3	72,0
	Sangat Setuju	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Cukup Setuju	15	20,0	20,0	22,7
	Setuju	39	52,0	52,0	74,7
	Sangat Setuju	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	36	48,0	48,0	49,3
	4	19	25,3	25,3	74,7
	5	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	8	10,7	10,7	14,7
	Setuju	31	41,3	41,3	56,0
	Sangat Setuju	33	44,0	44,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

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. 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.

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,3	5,3	5,3
	Cukup Setuju	8	10,7	10,7	16,0
	Setuju	45	60,0	60,0	76,0
	Sangat Setuju	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,3	5,3	5,3
	Cukup Setuju	12	16,0	16,0	21,3
	Setuju	32	42,7	42,7	64,0
	Sangat Setuju	27	36,0	36,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Cukup Setuju	15	20,0	20,0	22,7
	Setuju	38	50,7	50,7	73,3
	Sangat Setuju	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,7	6,7	6,7
	Cukup Setuju	10	13,3	13,3	20,0
	Setuju	32	42,7	42,7	62,7
	Sangat Setuju	28	37,3	37,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

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.

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	17	22,7	22,7	26,7
	Setuju	35	46,7	46,7	73,3
	Sangat Setuju	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,3	5,3	5,3
	Cukup Setuju	7	9,3	9,3	14,7
	Setuju	41	54,7	54,7	69,3
	Sangat Setuju	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Cukup Setuju	13	17,3	17,3	20,0
	Setuju	32	42,7	42,7	62,7
	Sangat Setuju	28	37,3	37,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Cukup Setuju	8	10,7	10,7	13,3
	Setuju	34	45,3	45,3	58,7
	Sangat Setuju	31	41,3	41,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



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.

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	14	18,7	18,7	20,0
	Setuju	34	45,3	45,3	65,3
	Sangat Setuju	26	34,7	34,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Cukup Setuju	24	32,0	32,0	34,7
	Setuju	25	33,3	33,3	68,0
	Sangat Setuju	24	32,0	32,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Cukup Setuju	12	16,0	16,0	18,7
	Setuju	32	42,7	42,7	61,3
	Sangat Setuju	29	38,7	38,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	14	18,7	18,7	22,7
	Setuju	29	38,7	38,7	61,3
	Sangat Setuju	29	38,7	38,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

VARIABEL X3

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Cukup Setuju	18	24,0	24,0	26,7
	Setuju	28	37,3	37,3	64,0
	Sangat Setuju	27	36,0	36,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	12	16,0	16,0	20,0
	Setuju	31	41,3	41,3	61,3
	Sangat Setuju	29	38,7	38,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,3	5,3	5,3
	Cukup Setuju	10	13,3	13,3	18,7
	Setuju	31	41,3	41,3	60,0
	Sangat Setuju	30	40,0	40,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,3	5,3	5,3
	Cukup Setuju	7	9,3	9,3	14,7
	Setuju	34	45,3	45,3	60,0
	Sangat Setuju	30	40,0	40,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

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. 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.

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	9	12,0	12,0	16,0
	Setuju	33	44,0	44,0	60,0
	Sangat Setuju	30	40,0	40,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	12	16,0	16,0	16,0
	Setuju	22	29,3	29,3	45,3
	Sangat Setuju	41	54,7	54,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	17	22,7	22,7	22,7
	Setuju	36	48,0	48,0	70,7
	Sangat Setuju	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	15	20,0	20,0	20,0
	Setuju	31	41,3	41,3	61,3
	Sangat Setuju	29	38,7	38,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

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.

X3.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	19	25,3	25,3	26,7
	Setuju	39	52,0	52,0	78,7
	Sangat Setuju	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	12	16,0	16,0	17,3
	Setuju	43	57,3	57,3	74,7
	Sangat Setuju	19	25,3	25,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

VARIABEL Y

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	15	20,0	20,0	21,3
	Setuju	39	52,0	52,0	73,3
	Sangat Setuju	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	10	13,3	13,3	14,7
	Setuju	43	57,3	57,3	72,0
	Sangat Setuju	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

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.

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Cukup Setuju	11	14,7	14,7	16,0
	Setuju	40	53,3	53,3	69,3
	Sangat Setuju	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	13	17,3	17,3	17,3
	Setuju	45	60,0	60,0	77,3
	Sangat Setuju	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	11	14,7	14,7	14,7
	Setuju	46	61,3	61,3	76,0
	Sangat Setuju	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	18,7	18,7	18,7
	Setuju	46	61,3	61,3	80,0
	Sangat Setuju	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

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.

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	,736**	,753**	,523**	,654**	,659**	,619**	1	,664**	,546**	,588**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8	Pearson Correlation	,631**	,694**	,450**	,666**	,465**	,543**	,664**	1	,403**	,574**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.9	Pearson Correlation	,565**	,419**	,646**	,510**	,510**	,335**	,546**	,403**	1	,624**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.10	Pearson Correlation	,530**	,620**	,506**	,643**	,753**	,469**	,588**	,574**	,624**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
CUSTOMER EXPERIENCE	Pearson Correlation	,839**	,826**	,666**	,788**	,753**	,733**	,864**	,788**	,715**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

UJI VALIDITAS X.2

		Correlations						KEPERCAYAAN KONSUMEN
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	,877**	,679**	,712**	,767**	,785**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,877**	1	,789**	,701**	,894**	,875**	,962**

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.

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75		75
X3.3	Pearson Correlation	,679**	,789**	1	,667**	,678**	,705**					,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000					,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75		75
X2.4	Pearson Correlation	,712**	,701**	,667**	1	,660**	,647**					,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000					,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75		75
X2.5	Pearson Correlation	,767**	,894**	,678**	,660**	1	,766**					,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000					,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75		75
X2.6	Pearson Correlation	,785**	,875**	,705**	,647**	,766**	1					,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000						,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75		75
KEPERCAYAAN KONSUMEN	Pearson Correlation	,904**	,962**	,844**	,828**	,892**	,898**					1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75		75
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

UJI VALIDITAS X.3

		Correlations										PENANGANAN KELUHAN
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
X3.1	Pearson Correlation	1	,697**	,791**	,818**	,815**	,513**	,325**	,258*	,406**	,320**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,025	,000	,005	,000

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

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlati on	,69 7**	1	,85 8**	,88 4**	,88 2**	,57 7**	,34 2**	,38 9**	,42 0**	,433 **	,878**	
	Sig. (2-tailed)	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 3	,00 1	,00 0	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
X3.3	Pearson Correlati on	,79 1**	,85 8**	1	,97 3**	,95 4**	,53 3**	,33 2**	,41 8**	,47 7**	,467 **	,922**	
	Sig. (2-tailed)	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 4	,00 0	,00 0	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
X3.4	Pearson Correlati on	,81 8**	,88 4**	,97 3**	1	,98 0**	,57 3**	,38 7**	,42 2**	,47 8**	,456 **	,945**	
	Sig. (2-tailed)	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
X3.5	Pearson Correlati on	,81 5**	,88 2**	,95 4**	,98 0**	1	,56 3**	,37 1**	,40 8**	,46 4**	,441 **	,933**	
	Sig. (2-tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
X3.6	Pearson Correlati on	,51 3**	,57 7**	,53 3**	,57 3**	,56 3**	1	,27 5*	,59 1**	,32 2**	,370 **	,710**	
	Sig. (2-tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,01 7	,00 0	,00 5	,001	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
X3.7	Pearson Correlati on	,32 5**	,34 2**	,33 2**	,38 7**	,37 1**	,27 5*	1	,22 7	,34 5**	,100	,489**	
	Sig. (2-tailed)	,00 4	,00 3	,00 4	,00 1	,00 1	,01 7		,05 1	,00 2	,393	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
X3.8	Pearson Correlati on	,25 8*	,38 9**	,41 8**	,42 2**	,40 8**	,59 1**	,22 7	1	,27 3*	,266 *	,563**	

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.

Y.3	Pearson Correlation	,572**	,647**	1	,347**	,498**	,088	1,000**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,453	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	,319**	,174	,347**	1	,469**	,373**	,347**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,005	,136	,002		,000	,001	,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.5	Pearson Correlation	,383**	,360**	,498**	,469**	1	,555**	,498**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.6	Pearson Correlation	,237*	,156	,088	,373**	,555**	1	,088	,480**
	Sig. (2-tailed)	,041	,182	,453	,001	,000		,453	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y.7	Pearson Correlation	,572**	,647**	1,000**	,347**	,498**	,088	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,453		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	,736**	,713**	,849**	,596**	,742**	,480**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

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.

Lampiran 5 :UJI REALIBILITAS X.1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	11

UJI REALIBILITAS X.2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	7

UJI REALIBILITAS X.3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	11

UJI REALIBILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

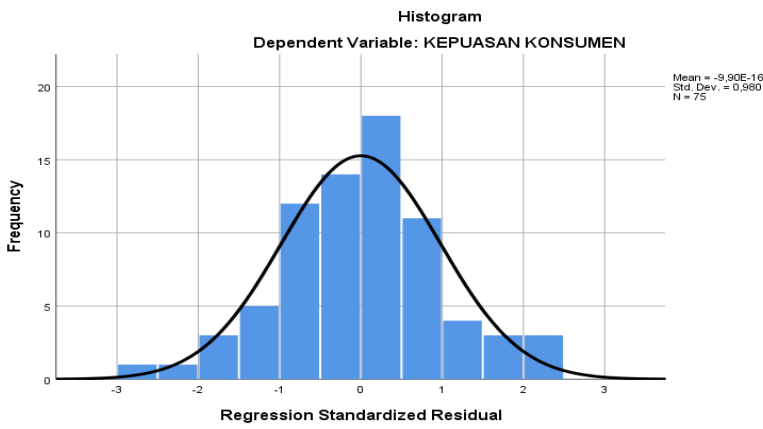
Lampiran 6 :UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,30341140
Most Extreme Differences	Absolute	,069

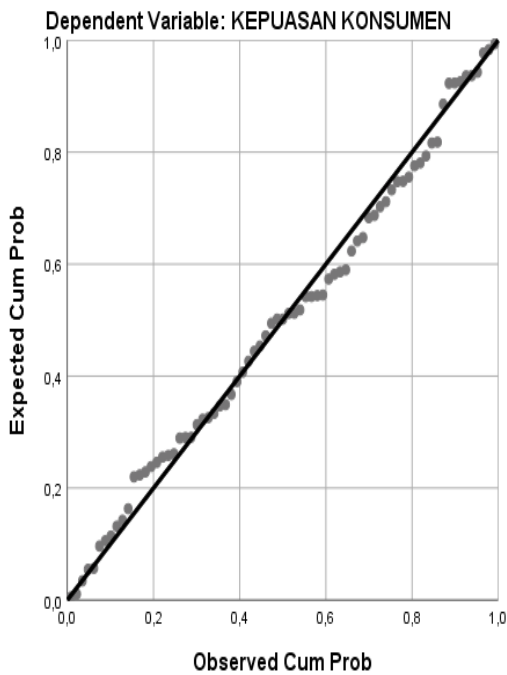
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

	Positive	,062
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



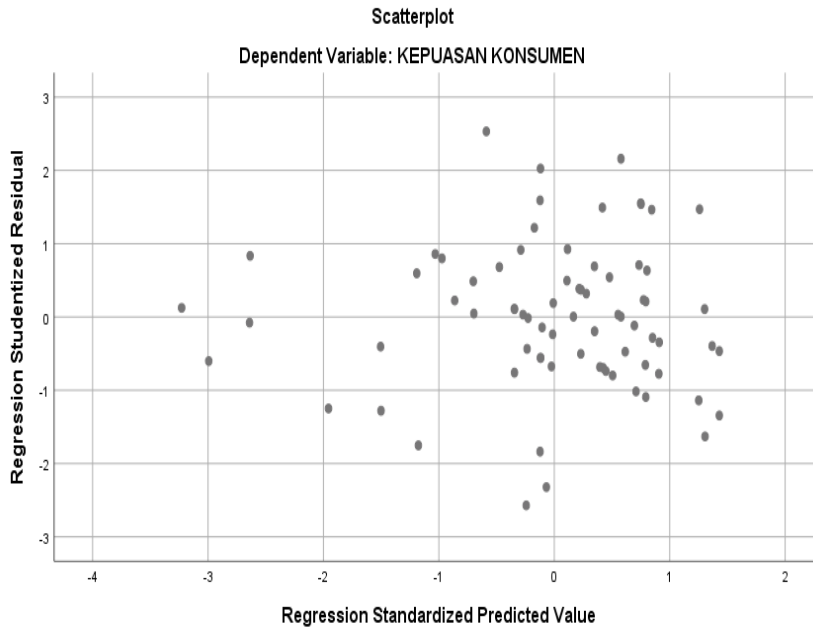
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





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.



Lampiran 7 :UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,180	1,350		,874	,385
	CUSTOMER EXPERIENCE	-,013	,035	-,054	-,369	,713
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,019	,095	,055	,201	,841
	PENANGANAN KELUHAN	,015	,075	,060	,200	,842

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Lampiran 8 :UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,882	2,121		5,131	,000		
	CUSTOMER EXPERIENCE	,142	,054	,263	2,611	,011	,655	1,528
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,262	,149	,335	1,761	,083	,184	5,442

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.

PENANGANAN KELUHAN	,133	,118	,233	1,128	,263	,156	6,414
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN							

Lampiran 9 :UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Lampiran 10 :UJI PARSIAL (UJI T)

1. X1 TERHADAP Y

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

2. X2 TERHADAP Y

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

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. X3 TERHADAP Y

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

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 11 :UJI SIMULTAN (UJI F)

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

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN, CUSTOMER EXPERIENCE, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Lampiran 12 :UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

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

a. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN, CUSTOMER EXPERIENCE, KEPERCAYAAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUASAN 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.

Lampiran 13 : T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41-80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 14 : F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

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

74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

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

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-3117/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2023 Pekanbaru, 05 Juni 2023 M
Sifat : Biasa 16 Zulqaidah 1444 H
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Kepada
Yth. Pimpinan
PT. Hamkagiat
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 : Adry Aditya Maulana
NIM. : 11970113584
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Customer Experience, Kepercayaan Konsumen dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh pada PT. Hamkagiat di Pekanbaru". Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Pekanbaru, 05 Juni 2023 M
16 Zulqaidah 1444 H
Dr. H. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

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 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.



Jl. Kaharuddin Nasution No. 59, Simpang Tiga, Pekanbaru
 Hp. 082174734551
 Email : Livihamkagiat@gmail.com

Pekanbaru, 05 Juli 2023

Kepada Yth,

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Ibu Dr. Hj Mahyarni, SE, MM

Di

Pekanbaru

Hal : Permohonan Izin Riset

Dengan Hormat,

Sebelum nya kami mendoakan Ibu beserta Staf selalu dalam keadaan sehat walafiat dan dapat melaksanakan aktifitas sehari-hari dengan lancar, Aamiin.

Berdasarkan surat permohonan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor: B-3117/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2023 tentang permohonan izin riset, maka kami dari pihak PT. HAMKA GIAT TOUR & TRAVEL memberikan izin, kepada atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL RISET
1	Adry Aditya Maulana	11970113584	Manajemen	Pengaruh Customer Experience , Kepercayaan Konsumen Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama'ah Umroh pada PT. Hamka Giat di Pekanbaru

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja sama nya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami





BIOGRAFI PENULIS

Adry Aditya Maulana lahir di Pekanbaru, 11

September 2001 beragama islam. Anak dari bapak **Darisman** dan Ibunda **Rosmidar**. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara. Beralamat di Dusun II Pasar Selatan, kecamatan kampa, kabupaten Kampar. Riwayat Pendidikan penulis yaitu, tamatan tahun 2013 di sekolah dasar SDN 001 Sawah Baru. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di MTSN Tarok, lalu melanjutkan ke sekolah menengah atas SMAN 1 Kampar Timur.

Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan Manajemen S1 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Akhirnya pada hari Rabu Tanggal 12 Juli 2023 di munaqasah dalam sidang ujian Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan dinyatakan **“LULUS”** dengan judul Skripsi **“Pengaruh *Customer Experince*, Kepercayaan Konsumen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Jama’ah Umroh Pada PT. Hamkagiat Di Pekanbaru”**. Dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.

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.