

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* (PENGALAMAN
KONSUMEN) TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) DALAM MENGGUNAKAN
KARTU XL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu*

Oleh

GITA REZKIA

NIM : 15.3.12.0109

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU

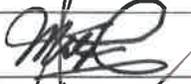
2022

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Gita Rezkia, NIM. 153120109 dengan judul “**Pengaruh Customer Experience (Pengalaman Konsumen) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Menggunakan Kartu XL**” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 30 November 2022 M yang bertepatan dengan tanggal 06 *Jumadil Awal* 1444 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 06 Desember 2022 M.
12 *Jumadil Awal* 1444 H.

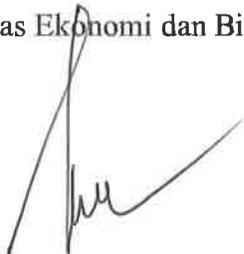
DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	TandaTangan
Ketua	Dr Malkan, M.Ag	
Munaqisy I	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I., M.Th.I	
Munaqisy II	Ferdiawan, S.Pd., M.Pd.	
Pembimbing I	Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI.	
Pembimbing II	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc.	

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I., M.Th.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua

Jurusan Ekonomi Syariah



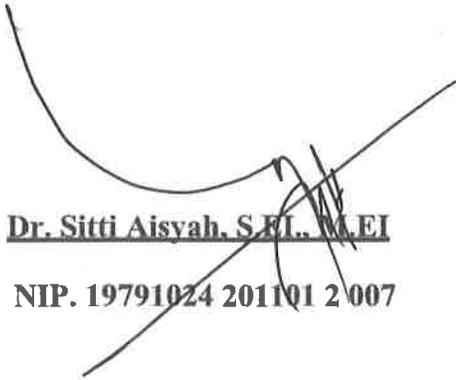
Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Customer Experience (Pengalaman Konsumen) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Menggunakan Kartu XL*” oleh Gita Rezkia NIM: 15.3.12.0109, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

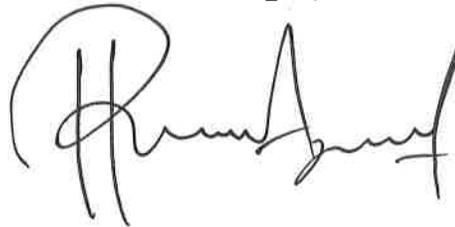
Palu 15 Agustus 2022 M

Pembimbing I,



Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI
NIP. 19791024 201101 2 007

Pembimbing II,



Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc
NIP. 19900624 201903 2 016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya dibatalkan oleh hukum.

Palu, 06 Desember 2022



Gita Rezkia
15.3.12.0109

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Menggunakan Kartu XL”** dapat terselesaikan dengan baik meskipun masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Tak lupa pula sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad Shollallahu ‘alaihi wasallam, para keluarga serta para sahabat. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam rangka untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis Bapak Muhammad Syukur Rasyid & Ibu Rosnawati yang tak henti-hentinya memberi kasih sayang, doa, motivasi dan dukungan baik dalam bentuk moril maupun materil. Akhirnya anak kalian menyelesaikan skripsi ini setelah sekian lama ya, dan tak lupa juga penghargaan dan terima kasih kepada saudara penulis Zulkarnain yang sudah menemaninya selama ini, *Thank you Brother*.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apa pun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Dr. H. Abidin, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kelembagaan UIN Datokarama Palu, Dr. H. Kamaruddin., S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Datokarama Palu, Dr. Mohamad Idhan, S.Ag.,M.Ag. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Datokarama Palu.
2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekertaris Jurusan Bapak Noval, M..M yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI. selaku pembimbing I, Ibu Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc. selaku pembimbing II Skripsi, dan Pak H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I selaku pembimbing II Proposal sebelumnya yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu serta seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terkhusus untuk Bapak Agus, Bapak iki dan Ibu Fitrah yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
6. Kepala perpustakaan Bapak Rifai, SE, MM dan seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
7. Kepada Ibu dr. Soraya, Sp.KJ selaku dokter Sp.KJ yang menengani selama masa-masa sulit penulis, Terima Kasih banyak bu dokter.
8. Teruntuk orang yang paling berjasa di hidup penulis selain kedua orang tua penulis Mustika Putri Cendrana S.Ak., Nur Alfi Lufiani Mararani S.Farm., Zakhia Salsabila Islamay A.Md.Par. Terima kasih atas kebaikan, kasih sayang, jasa, motivasi kalian kepada penulis serta bapak-bapak dan ibu-ibu tetangga kompleks Palupi BS 1 dan 2 terkhusus untuk Kak Ismi, Aulia Putri, dan Putri Annisa Terima kasih.
9. Teman seperjuangan kuliah Ekonomi Syariah 4, Penulis meminta maaf dan sekaligus berterima kasih, dan teruntuk teman-teman KKN Gel. II 2019, Kecamatan Sirenja khususnya posko desa Lompio, kalian telah mewarnai hari-hari KKN penulis.
10. Teruntuk Anggota Komunitas Pensil Warna dan Anggota komunitas Teman Gambar, terima kasih sudah menjadi bagian pengalaman berharga penulis.
11. Teruntuk Miftah Aulia, S.M terima kasih telah memberi masukan tentang pembuatan Skripsi ini dan Taqbiranda Sekar Adhani S.KM Terima Kasih

untuk selalu ada disamping penulis hingga di akhir-akhir penulisan skripsinya.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt. Besar harapan penulis kiranya agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Palu, Agustus 2022 M
Muharram 1444 H

Penulis

GITA REZKIA
NIM: 15.3.12.0109

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penegasan Istilah.....	8
E. Garis-garis Besar Isi	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	13
B. Landasan Teori.....	19
1. <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Konsumen)	19
a. <i>Sense</i> (Panca Indera)	21
b. <i>Feel</i> (Perasaan).....	24
c. <i>Think</i> (Cara Berpikir)	27
d. <i>Act</i> (Tindakan).....	31
e. <i>Relate</i> (Pertalian).....	33
2. Loyalitas Konsumen.....	35
3. Loyalitas Dalam Islam	39
4. Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan Loyalitas Mahasiswa	44
C. Kerangka Pemikiran	45
D. Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	47

C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	49
E. Variabel Penelitian	50
F. Definisi Operasional.....	51
G. Instrumen Penelitian.....	54
H. Teknik Pengumpulan Data	55
I. Teknik Analisis Data	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas	57
3. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. <i>Uji Normalitas Data</i>	58
b. <i>Uji Multikolinearitas</i>	59
c. <i>Uji Heterokedasitas</i>	60
4. Metode Analisis Regresi Berganda	60
5. Uji Simultan (Uji F).....	62
6. Uji Hipotesis (Uji T)	63
7. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	64
1. Sejarah PT. XL Axiata, Tbk	64
2. Produk-produk dari PT. XL Axiata, Tbk	73
B. Deskripsi Hasil Penelitian	74
1. Deskripsi Kuesioner.....	74
2. Deskripsi Responden	74
3. Deskripsi Variabel Penelitian	76
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
1. Uji Validitas.....	90
2. Uji Reliabilitas	93
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
1. Uji Normalitas	97
2. Uji Multikolinearitas.....	97
3. Uji Heterokedasitas.....	98
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	99

5. Uji R ²	102
E. Hasil Uji Hipotesis	103
1. Uji F (Uji Simultan).....	103
2. Uji T (Uji Hipotesis).....	103
F. Pembahasan	105

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
C. Keterbatasan Penelitian	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah mahasiswa FEBI yang aktif	5
1.2 Penelitian terdahulu.....	17
1.3 Definisi operasional variabel.....	53
1.4 Deskripsi kuesioner.....	74
2.4 Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin & umur	75
3.4 Pengelompokkan responden berdasarkan angkatan & jurusan	76
4.4 Waktu penggunaan kartu XL	77
5.4 Distribusi frekuensi variabel <i>sense experience</i>	79
6.4 Distribusi frekuensi variabel <i>feel experience</i>	81
7.4 Distribusi frekuensi variabel <i>think experience</i>	83
8.4 Distribusi frekuensi variabel <i>act experience</i>	85
9.4 Distribusi frekuensi variabel <i>relate experience</i>	86
10.4 Distribusi frekuensi variabel Loyalitas	88
11.4 Hasil uji validitas <i>sense experience</i>	91
12.4 Hasil uji validitas <i>feel experience</i>	91
13.4 Hasil uji validitas <i>think experience</i>	92
14.4 Hasil uji validitas <i>act experience</i>	92
15.4 Hasil uji validitas <i>relate experience</i>	93
16.4 Hasil uji validitas Loyalitas	93
17.4 Hasil uji reliabilitas.....	94
18.4 Hasil uji multikolinearitas	98
19.4 Hasil uji regresi berganda.....	100
20.4 Interpretasi terhadap koefisien korelasi	102

DAFTAR GAMBAR

1.2 Skema kerangka pemikiran	45
1.4 Hasil uji asumsi klasik normalitas	96
2.4 Hasil uji asumsi klasik <i>kolmogrov smirnov</i>	97
3.4 Hasil uji heterokedasitas.....	99

ABSTRAK

Nama Penulis : **Gita Rezkia**
NIM : **15.3.12.0109**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) Terhadap Mahasiswa FEBI Dalam Menggunakan Kartu XL**

Pebisnis dituntut untuk menciptakan suatu produk kartu seluler yang memiliki keutamaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. dengan kata lain para pebisnis harus bisa menciptakan sebuah ide dan pembaruan sistem operator jaringan seluler agar konsumen memiliki pengalaman yang berkesan dan selalu mengingat produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) menjadi semacam perangkat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. *Customer Experience* yang baik secara alamiah dapat memberikan keuntungan jalinan yang makin erat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan *Customer Experience* diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan atas produk atau jasa, dengan penjualan yang tinggi berarti bisa diketahui bahwa telah tercipta loyalitas konsumen yang merupakan tujuan dari perusahaan yang ingin dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen. Maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) Terhadap Mahasiswa FEBI Dalam Menggunakan Kartu XL”

Penelitian ini menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI yang menggunakan Kartu XL minimal sebulan terakhir. Sampel yang digunakan sebanyak 92 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian tentang *Customer Experience* dikaitkan dengan loyalitas pelanggan pada penggunaan kartu provider belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi *Customer Experience* : *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas mahasiswa FEBI dalam menggunakan kartu XL. Regresi berganda digunakan untuk analisis data. Uji F menemukan *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI menggunakan kartu XL. Uji T menemukan *sense, feel, act, dan relate* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *think experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI menggunakan kartu XL.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada era perkembangan teknologi semakin canggih ini, kebutuhan yang membutuhkan penyampaian yang cepat dan praktis adalah kebutuhan akan informasi, karena informasi dapat menunjang bisnis atau usaha bahkan kehidupan sosial yang berjalan secara otomatis diperlukan sebuah sarana seperti telepon seluler yang bisa dibawa kemana-mana.

Manfaat dari telepon seluler memudahkan dalam berkomunikasi maupun memberikan informasi secara tepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat. Selain kemudahan-kemudahan lain seperti menyimpan nomer telepon dan sebagainya. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan yang memberikan pelayanan jasa komunikasi.

Begitu banyak kartu seluler atau disebut kartu *SIM (Subscriber Identity Module)* yang dikeluarkan perusahaan jasa telekomunikasi yang kini bukan hanya pendukung dalam berkomunikasi seperti menelpon atau menulis pesan singkat yang biasa disebut *SMS*, tetapi bisa digunakan untuk layanan internetan, sekedar mencari informasi maupun berselancar di sosial media yang trend saat ini. Apabila dilihat dari sisi konsumen, maka konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai macam produk kartu seluler yang memiliki banyak keutamaan sehingga kepuasan mereka terpenuhi.

Pebisnis dituntut untuk menciptakan suatu produk kartu seluler yang memiliki keutamaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. dengan kata lain

para pebisnis harus bisa menciptakan sebuah ide dan pembaruan sistem operator jaringan seluler agar konsumen memiliki pengalaman yang berkesan dan selalu mengingat produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman baru untuk menimbulkan minat beli pada calon konsumennya. Saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan memori tersendiri bagi konsumen.

Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) menjadi semacam perangkat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Menurut *Digital Marketing Trends* 2016, pengalaman konsumen adalah satu hal terpenting yang bisa menentukan kemajuan bisnis. Pengalaman yang akan membawa seorang konsumen merasakan bagaimana menariknya suatu produk atau jasa tersebut diciptakan, sehingga pengalaman konsumen tersebut yang juga akan menciptakan datangnya keuntungan bagi perusahaan.¹

Menurut pandangan Schmitt dalam Kenny bahwa *Customer Experience* atau pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi : Pengalaman Panca Indera (*Sense Experience*), Pengalaman perasaan (*Feel Experience*), Pengalaman Berpikir (*Think Experience*), Pengalaman Tindakan (*Act Experience*), dan

¹Omsetgo. "Kenapa Customer Experience penting bagi bisnis anda". *Situs Omsetgo Digital Marketing Masterclass*. <https://www.omsetgo.com/case-study-blog/2018/1/8/kenapa-customer-experience-penting-untuk-bisnis-anda> (Diakses 10 November 2019).

Pengalaman Pertalian (*Relate Experience*).² Pengalaman Konsumen atau *Customer Experience* yang baik secara alamiah dapat memberikan keuntungan jalinan yang makin erat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan begitu timbulah rasa percaya dari pelanggan pada perusahaan yang menawarkan produk maupun jasanya. Hal itu biasa disebut dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menumbuhkan rasa percayanya pada perusahaan tersebut dan kemudian terciptalah kesetiaan pelanggan.

Menurut Griffin dalam jurnal bisnis pelanggan yang setia atau loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Oleh karena itu loyalitas adalah hal penting yang harus diciptakan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk maupun jasanya.³

Loyalitas konsumen pada suatu produk dapat dilihat dari keseriusan dan bertahannya konsumen tersebut dalam melakukan pembelian yang berulang. Hal itu terjadi pada kartu seluler sebagai salah satu penunjang penggunaan telepon seluler. Salah satu diantara penyedia data dan kartu seluler di Indonesia yaitu kartu XL dari PT. XL Axiata Tbk. PT XL Axiata Tbk, sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk, merupakan perusahaan operator telekomunikasi

²Kenny Febrina Salim, "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Universitas Kristen Petra*, Vol. 3 No. 1 (2015) : 1-19. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2854> (Diakses 16 Februari 2019).

³Library Binus University, *karakteristik loyalitas konsumen*, 26. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2HTML/2011200616mnbab2/page26.html>, (Diakses November 2019).

seluler swasta pertama yang didirikan pada 6 Oktober 1989. Kartu XL merupakan penyedia data dan kartu seluler yang menguasai pangsa pasar nomor dua di Indonesia setelah kartu Telkomsel. berdasarkan hasil rekonsiliasi KOMINFO hingga 30 April 2018, jumlah pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta.⁴

Observasi awal yang peneliti dapatkan dengan melalui cara wawancara terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)⁵ yang berada di UIN Datokarama Palu, mahasiswa FEBI yang mempunyai Telepon Genggam dengan *dual-SIM adapter* menjadikan kartu XL SIM kedua dan SIM pertama menggunakan kartu Telkomsel. Hal ini berarti kartu XL masih menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa FEBI, walaupun diketahui bahwa *provider* yang merajai pasar di Indonesia Tengah dan Timur adalah *provider* Telkomsel.

Berikut jumlah keseluruhan mahasiswa FEBI yang aktif pada tahun akademik 2020/2021 dan penyebarannya pada dua jurusan dapat disajikan pada tabel berikut:

⁴Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO). "Inilah jumlah pelanggan prabayar masing-masing operator". *Situs resmi KOMINFO*. https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media (17 Mei 2019).

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selanjutnya ditulis menjadi FEBI

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
yang aktif

Jurusan	Jumlah
Ekonomi Syariah	720
Perbankan Syariah	507
N	1.227

Sumber : diolah dari data akademik dan kemahasiswaan FEBI 2020/2021.

Jika kartu seluler XL menjadi salah satu produk kartu *provider* yang diminati banyak Mahasiswa FEBI UIN Datakorama Palu, hal ini menunjukkan bahwa eksistensi kartu XL dikalangan milenial terus tumbuh seiring berjalannya waktu. Di era moderen ini berkomunikasi melalui jaringan data sangat penting bukan hanya sekedar telepon maupun *SMS* tetapi menggunakan sosial media sekarang sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat termasuk mahasiswa.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka uraian dari skripsi ini berangkat dari fenomena di era canggih sekarang ini telepon genggam di fasilitasi dengan *dual-SIM adapter* didalamnya menjadikan mahasiswa FEBI menggunakan kartu XL *SIM* kedua dan *SIM* pertama menggunakan kartu Telkomsel. Hal ini berarti kartu XL masih menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa FEBI, lantas pengalaman apa yang mereka dapatkan ketika menggunakan kartu XL ini dan apa yang membuat mereka loyal dengan produk ini terlepas dari Telkomsel tetap menjadi pilihan pertama pengguna.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Menggunakan Kartu XL”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Pengalaman panca indera (*Sense Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu XL?
2. Apakah variabel Pengalaman Perasaan (*Feel Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu XL?
3. Apakah variabel Pengalaman Berpikir (*Think Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu XL?
4. Apakah variable Pengalaman Tindakan (*Act Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL?
5. Apakah variable Pengalaman Pertalian (*Relate Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL?

6. Apakah Pengalaman Konsumen yang terdiri dari variabel Pengalaman Panca Indera, variabel Pengalaman Perasaan, variabel Pengalaman Berpikir, variabel Pengalaman Tindakan, dan variabel Pengalaman Tindakan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu XL?

C.. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Pengalaman Panca Indera (*Sense Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menggunakan kartu XL.
- b. Untuk mengetahui Pengalaman Perasaan (*Feel Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menggunakan kartu XL.
- c. Untuk mengetahui Pengalaman Berpikir (*Think Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menggunakan kartu XL.
- d. Untuk mengetahui Pengalaman Tindakan (*Act Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menggunakan kartu XL.
- e. Untuk mengetahui Pengalaman Pertalian (*Relate Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menggunakan kartu XL.

- f. Untuk mengetahui *Costumer Experience* (Pengalaman Konsumen) yang terdiri dari variabel Pengalaman Panca Indera, variabel Pengalaman Perasaan, variabel Pengalaman Berpikir, variabel Pengalaman Tindakan, dan variabel Pengalaman Tindakan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu XL.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian yaitu:

- a. Penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan khususnya pada Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dan loyalitas.
- b. Sebagai referensi atau bacaan bagi peneliti yang mengangkat penelitian serupa.
- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pihak pengelola/perusahaan kartu XL, PT. XL Axiata Tbk untuk mengetahui dimensi pengalaman konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan juga dapat dijadikan bahan pengambilan kebijakan dalam penentuan strategi pemasaran.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Menggunakan Kartu XL”. Untuk menghindari pengertian yang keliru dalam memahami judul skripsi ini, penulis akan menjelaskan beberapa kata kunci didalamnya. Hal ini dimaksudkan dapat memberikan pengertian yang

mendasar dari pembahasan skripsi ini, sebab tanpa diuraikan pengertiannya akan mengalami ketidakcocokan antara makna atau pengertian yang akan penulis bahas dalam skripsi ini. Adapun istilah-istilah yang akan penulis jelaskan sebagai berikut :

1. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Customer Experience atau disebut Pengalaman Konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya.⁶

2. Pengalaman Panca indera (*Sense Experience*)

Pengalaman Panca Indera atau *Sense experience* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia. Meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk

⁶Kenny Febrina Salim, "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis", 4.

dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* (nilai) pada produk atau jasa dalam benak pembeli.⁷

3. Pengalaman Perasaan (*Feel Experience*)

Pengalaman Perasaan atau disebut *Feel experience* adalah strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk membeli.⁸

4. Pengalaman Berpikir (*Think Experience*)

Pengalaman Berpikir atau disebut *Think Experience* adalah pengalaman yang mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan atau produk tersebut⁹.

⁷Endang Sulistya Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*". *Jurnal Manajemen Bisnis Repository Universitas Sumatera Utara*, No. 2 Vol. 1 (Januari 2009), 16. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/21120> (Diakses 09 Mei 2019).

⁸Muhammad Hafiz Sayuti, "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung". *Jurnal e-Proceeding of Management*, No. 2 Vol. 2 (Agustus 2015), 1935. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/101779/analisis-pengaruh-customer-experience-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-pada-kafe-nom-nom-eatery-bandung.html> (Diakses 09 Mei 2019).

⁹ Ibid.

5. Pengalaman Tindakan (*Act Experince*)

Pengalaman tindakan atau disebut *Act Experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.¹⁰

6. Pengalaman Pertalian (*Relate Experience*)

Pengalaman Pertalian atau *Relate Experience* merupakan kombinasi *think*, *feel*, *sense*, dan *act* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lain-nya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya.¹¹

7. Loyalitas

Hasan dalam Endang mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.¹²

E. Garis-Garis Besar Isi

Garis-garis besar isi adalah penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan latar belakang dari judul yang diangkat, menyertakan rumusan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka, pada bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran juga hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian, pada bab ini berisi penjelasan variabel, jenis penelitian, populasi dan segala penjelasan terkait dengan metode analisis yang akan dilakukan.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data

BAB V Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

¹²Endang Sulistya Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*". *Jurnal Manajemen Bisnis Repository Universitas Sumatera Utara*, No. 2 Vol. 1 (Januari 2009), 17. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/21120> (Diakses 09 Mei 2019).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut merupakan uraian penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Desti Purnama Sari dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler *Unlimited 4G Smartfren* Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler *Unlimited 4G Smartfren* Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Latar belakang masalah dalam penelitian ini dilihat dari hampir seluruh Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dan apa yang menyebabkan konsumen tetap setia pada suatu produk *smartfren* meskipun kemajuan teknologi terus meningkat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan

hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu smartfren 4G unlimited pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.¹

Jeni Mailia dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan O’Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer experience* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap Loyalitas pelanggan restoran O’ Chicken Ghobah. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dari variabel *customer experience* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* hanya variabel *think, dan act* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas.²

Yunita Leni dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Yogyakarta)”. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan membuktikan bukti empiris mengenai apakah kelima variabel *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh pada minat beli ulang

¹ Desti Purnama Sari (2019), Skripsi : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”. *USD Repository Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, (2019). <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/16992> (Diakses November 2020).

² Jeni Mailia (2020), Skripsi : “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan O’Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. *Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, (2020). <https://repository.uinsuska.ac.id/31446/1/full.pdf> (Diakses Februari 2021).

di Hanbingo korean dessert Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah berkunjung ke Hanbingo korean dessert Yogyakarta minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian Yunita Leni disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Analisis linear berganda menunjukkan bahwa pengaruh yang paling terbesar adalah variabel pengalaman pertalian.³

Muhammad Iqbal Azhari dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi di KFC Kawi Malang. Sedangkan kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis jalur sebagai teknik analisa data. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* atau Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien (β) 0,674 dan *p-value* 0,000 (<0,05); *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien (β) 0,288 dan *p-value* 0,003 (<0,05); Kepuasan Pelanggan berpengaruh

³ Yunita Leni (2017), Skripsi : “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta). *USD Repository Universitas Sanata Dharma*, (2017). http://repository.usd.ac.id/13779/2/132214164_full.pdf (Diakses 16 Februari 2019).

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien (β) 0,493 dan *p-value* 0,000 ($<0,05$)⁴

Ahmad Amriza Zanuvar Arif dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang”. Adapun persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang ialah teori dari variabel independen yaitu *Experiential Marketing* merupakan konsep yang tidak jauh berbeda dengan *Customer Experience*, tepatnya kelanjutan dari teori *Experiential Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen yang mengkonsumsi minuman kemasan merek Aqua di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa telah diketahui secara simultan dari variabel bebas yang terdiri *sensor experience*, *emotional experience* dan *sosial experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen, kecuali pada variabel *emotional experience* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan hasil penelitian yang telah menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah variabel *Social experience*.⁵

⁴ Muhammad Iqbal Azhari (2015), “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAD)*, Vol. 28 no. 1 (November 2015), 143-148. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab> (Diakses 10 April 2019).

⁵Ahmad Amrizal Zanuvar Arif (2015), Skripsi : “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang”. *E.theses UIN Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, (2016). <http://etheses.uin-malang.ac.id/3009/> (Diakses 10 April 2019).

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1	Desti Purnama Sari (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”.	<p>a. Obyek penelitian yaitu Kartu Provider</p> <p>b. Populasi terdiri dari konsumen (Mahasiswa) yang menggunakan Kartu Provider</p> <p>c. <i>Purposive Sampling</i></p> <p>d. Analisis regresi linear berganda</p> <p>e. Variabel Y Loyalitas</p>	<p>a. Variabel X terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan kepuasan konsumen namun dapat menjadi tolak ukur dari <i>customer experience</i></p> <p>b. Total populasi sampel.</p> <p>c. Lokasi Penelitian</p>	Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Jeni Mailia (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan O’Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Islam”.	<p>a. Variabel X yaitu Customer Experience yang meliputi : <i>Sense Experience</i> (X1), <i>Feel Experience</i> (X2), <i>Think Experience</i> (X3), <i>Act Experience</i> (X4), <i>Relate Experience</i> (X5).</p> <p>b. Variabel Y Loyalitas</p> <p>c. Analisis regresi linear berganda</p>	<p>a. Subjek penelitian</p> <p>b. Populasi dan sumber data</p> <p>c. Menggunakan metode <i>accidental sampling</i></p> <p>d. Peninjauan penelitian dari Ekonomi Islam</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dari variabel <i>customer experience</i> yang terdiri dari 5 dimensi hanya variabel <i>think</i> (X3), dan <i>act</i> (X4) yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas

3	Yunita Leni (2017) "Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta)"	a. . Variabel X yaitu Customer Experience yang meliputi : <i>Sense Experience (X1), Feel Experience (X2), Think Experience (X3), Act Experience (X4), Relate Experience (X5)</i> . b. Analisis regresi linear berganda	a.Subjek penelitian b. Variabel Y yaitu Minat Beli Ulang c. Menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i>	Hasil penelitian diperoleh bahwa X1, X2, X3, X4 ,X5 berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
4	Muhammad Iqbal Azhari (2015) "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan KFC Kawi Malang)"	a.Variabel X yaitu <i>Customer Experience</i> b.Variabel Y2 yaitu Loyalitas Pelanggan	a.Variabel Y1 yaitu Kepuasan Pelanggan b.Analisis Regresi Linear Sederhana c. Subyek Penelitian d. Lokasi Penelitian	Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
5	Ahmad Amrizal Zanu Arif (2015) "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang"	a.Variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen b.Analisis Regresi Linear Berganda	a. <i>Experiential Marketing</i> merupakan pendekatan dari <i>Customer Experience</i> b.Subjek Penelitian c.Teknik Penarikan Sampel menggunakan <i>Convenience Sampling</i>	Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kecuali pada variabel X2 yaitu <i>emotional experince</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

B. Landasan Teori

1. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Schmitt dalam Kusumawati mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *Customer Experience* yang diinginkan.⁶

Menurut Verhoef *et al.* Dalam Jatmiko dan Andharani *Customer experience* berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memancing reaksi pelanggan. Pengalaman pelanggan bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritualnya. Selanjutnya, Verhoef *et al.* menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Kontak langsung umumnya dimulai oleh pelanggan dan terjadi dalam proses pembelian, atau dalam proses sedang menikmati layanan. Sementara itu, kontak tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan

⁶Ika Pratama Kusumawati, "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House of Raminten Yogyakarta). *Dipenogoro Journal of Management*, Vol. 2 No. 2 (2013), 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3214/3148> (Diakses 16 April 2019).

perwakilan dari perusahaan, layanan atau merek dan biasanya dalam bentuk rekomendasi atau kritik *word-of-mouth (WOM)*, iklan, berita, ulasan dan sebagainya.⁷

Model *Customer Experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *Customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. Schmitt semakin menunjukkan kekuatan strategi yang berfokuskan kepada pelanggan. *Customer Experience* adalah konsep yang memberikan jawaban kepada para pelaku bisnis yang benar-benar percaya bahwa pelanggan adalah aset utama yang harus dikelola. Sejalan dengan pemikiran dari Joseph Pine dalam Irawan artikel marketing.co.id bahwa era sekarang telah memasuki era *experience economy*, maka *Experiential Marketing* seperti menjadi magnet bagi para pelaku bisnis yang ingin menciptakan pelanggan yang loyal dan menguntungkan. Pelanggan... *they don't buy product or service but they buy experience*. Istilah ini menjadi populer bagi para marketer.⁸

Menurut Meyer dan Schwager dalam Salim, bukunya yang berjudul *Understanding Customer Experience*

Pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi,

⁷Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharani, "Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)", *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, Vol. 14 No. 2 (September 2012), 129-130. <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18555> (Diakses 10 mei 2019).

⁸Handi Irawan D., "Customer Experience Strategy". *Situs Marketing.co.id : Portal Lengkap Dunia Marketing*. (24 Februari 2012). <https://marketing.co.id/customer-experience-strategy/> (Diakses 04 Mei 2019).

pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review* dan sebagainya.⁹

Customer Experince atau pengalaman pelanggan (konsumen) merupakan kebutuhan yang penting yang perlu diciptakan oleh perusahaan. Pada dasarnya, *Customer Experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui *Experience* (pengalaman), *Experiential Marketing* ada untuk menciptakan pengalaman konsumen (*Customer Experience*).

Selanjutnya Shaw dan Ivens dalam Salim menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act,* dan *Relate*.¹⁰

a. *Pengalaman Panca Indera (Sense Experience)*

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia meliputi pandangan,

⁹ Kenny Febrina Salim, "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Universitas Kristen Petra*, Vol. 3 No. 1 (2015) : 1-19.<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2854> (Diakses 16 Februari 2019).

¹⁰Ibid., 1.

suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* (nilai) pada produk atau jasa dalam benak pembeli.¹¹ *Sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.¹² *Sense* dapat menciptakan *sensory experiences* melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan *conse-quences* (akibat)¹³.

Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*)¹⁴ :

¹¹Endang Sulistya Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*". *Jurnal Manajemen Bisnis Repository Universitas Sumatera Utara*, No. 2 Vol. 1 (Januari 2009), 16. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/21120> (Diakses 09 Mei 2019).

¹²Muhammad Hafiz Sayuti, "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung". *Jurnal e-Proceeding of Management*, No. 2 Vol. 2 (Agustus 2015), 1935. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/101779/analisis-pengaruh-customer-experience-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-pada-kafe-nom-nom-eatery-bandung.html> (Diakses 09 Mei 2019).

¹³Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharani, "Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)" 130.

¹⁴Endang Sulistya Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*", 16.

- 1) Panca indera sebagai pendiferensiasi. Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.
- 2) Panca indera sebagai motivator. Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.
- 3) Panca indera sebagai penyedia nilai. Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

Sense Experience atau pengalaman panca indera inilah yang mempengaruhi respon kita dalam menganalisis hal-hal sekitar, panca inderalah yang berperan penting dalam mengumpulkan informasi lalu menstimulasi dan meningkatkan imajinasi persepsi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Begitu pentingnya anugerah panca indera yang telah Allah Swt berikan, sehingga Allah Swt menghimbau agar manusia mensyukuri anugerah tersebut dengan semaksimal mungkin. Sungguh sangat merugi ketika potensi ini tidak digunakan dengan baik. Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-An'am/6 : 46 :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ إِنْ أَخَذَ اللَّهُ سَمْعَكُمْ وَأَبْصَارَكُمْ وَخَتَمَ عَلَى قُلُوبِكُمْ مَنْ إِلَهٌ غَيْرُ اللَّهِ يَا تَيْمُومُ بِهِ أَنْظُرْ
كَيْفَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ ثُمَّ هُمْ يَصْدِفُونَ

Terjemahnya :

“Katakanlah (Muhammad), ‘terangkanlah kepadaku jika Allah mencabut pendengaran dan penglihatan serta menutup hatimu, siapakah tuhan selain Allah yang kuasa mengembalikannya kepadamu?’ perhatikanlah, bagaimana

Kami menjelaskan berulang-ulang (kepada mereka) tanda-tanda kekuasaan (kami), tetapi mereka tetap berpaling”¹⁵

b. Pengalaman Perasaan (Feel Experience)

Feel experience adalah strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.¹⁶

Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.¹⁷ *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan

¹⁵Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung CV. Pustaka Agung Harapan: 2006), 130.

¹⁶Muhammad Hafiz Sayuti, "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung". 1935.

secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.¹⁸

Affective experience (pengalaman secara kecenderungan tanggapan emosi, perasaan, suasana, hati dan situasi) adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami yaitu¹⁹:

- 1) Suasana hati (*moods*), Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
- 2) Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan

¹⁷Endang Sulistyia Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*", 16.

¹⁸Ibid., 17.

¹⁹Ibid., 18.

cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Pengalaman pemasaran atau *feel experience* terbentuk karena adanya kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran. Kepercayaan *customer* berarti terjualnya produk-produk perusahaan yang dipasarkan oleh *marketer*. *Customer* yang memiliki kepercayaan kuat terhadap *marketer* akan memiliki loyalitas yang tinggi sebagai konsumen. Kepercayaan dapat dibangun dengan mengimplementasikan sifat *Shiddiq*. *Shiddiq* dalam pemasaran diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh *marketer* dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimilikinya.

Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai produknya dan tidak menambahi hal yang tidak ada. *Marketer* berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan. *Marketer* yang bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan produk (tidak menutup menutupi) dan menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Seorang *marketer* tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijualnya hanya demi mengejar target penjualan.²⁰ Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan

²⁰Nurul Huda, Hudori, Fahlevi, Badrussa'diyah, Mazaya, Sugiarti, *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi* (Cet. 1; Depok : Kencana, 2017), 96.

transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya.

Hasil dari pemasaran yang jujur dan adil tentunya membawa ketenangan batin bagi penjual dan kepuasan bagi pembeli. secara tidak langsung pemasaran yang jujur dan adil juga memberikan pengaruh positif bagi penjual, pembeli yang mendapatkan kepuasan tentunya akan membeli barang tersebut atau bahkan barang lainnya dari penjual yang sama (loyalitas). Memasarkan barang secara jujur dan adil juga mempermudah memperluas jaringan pemasaran produk bahkan penjual tersebut, karena pembeli yang puas akan barang yang dibelinya akan mengabarkan kepada saudara teman, dan orang-orang di lingkungan sosialnya yang tentunya akan menambah jumlah pembeli potensial yang besar kemungkinan menjadi pembeli yang akan mengabarkan kembali kepuasannya atau disebut juga *marketing word of mouth*.²¹

c. Pengalaman Berpikir (Think Experience)

Esensi dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang.²² Tujuan *Think Experience* adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga

²¹Ibid., 97.

²²Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharani, ,“Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang”, 130.

mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.²³

Menurut Schmitt dalam Rini cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah²⁴ : 1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, 2) berusaha untuk memikat pelanggan dan 3) memberikan sedikit provokasi

1) Kejutan (*surprise*). Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2) Memikat (*intrigue*). Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki

²³Muhammad Hafiz Sayuti, "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung",1935.

²⁴Endang Sulistya Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*", 17.

oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3) Provokasi (*provocation*). Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

Pengalaman cara berpikir atau *think experience* ini didapat dari cara pemikiran konsumen terhadap satu produk atau jasa tentunya berkaitan dengan kecerdasan. Hakikat dari kecerdasan ini dalam Islam disebut “*Fathonah*”. Kata *fathonah* bisa diartikan dengan cerdas, pandai, dan yang tidak pernah lupa. Para Nabi dan Rasul memiliki daya ingat yang cukup tinggi, sehingga mampu menjelaskan sesuatu yang sudah mereka pelajari dari Allah Swt dengan sangat terperinci.²⁵

Islam memberikan anjuran kepada umatnya agar senantiasa menjadi orang-orang yang cerdas (*fathonah*). Hal ini sekaligus merupakan perintah agar umat Islam senantiasa belajar, mencari tahu atau mencari ilmu supaya bisa memperoleh kecerdasan.²⁶ Al-Qur’an secara tegas mengecam orang-orang yang tidak menggunakan akal mereka dengan baik dan Allah Swt memberi peringatan kepada manusia untuk menggunakan akal dengan sebaik-baiknya. Orang menggunakan

²⁵Nurul Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa’diyah, Mazaya, Sugiarti, *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*, 76.

²⁶Ibid., 77.

akalnya dengan benar, maka dia akan taat kepada aturan-aturan Islam. Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Hadid/57 : 17 :

إِعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ - ١٧

Terjemahnya :

“Ketahuilah olehmu bahwa sesungguhnya Allah menghidupkan bumi sesudah matinya. Sesungguhnya kami telah menjelaskan tanda-tanda kebesaran (kami) supaya kamu memikirkannya.”²⁷

Meneladani sifat *Fathonah* dalam pemasaran berarti segala sesuatu aktivitas dalam manajemen pemasaran harus dilandasi dengan kecerdasan, yakni mengerahkan dan memaksimalkan kemampuan akal yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan target. *Fathonah* juga berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathonah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan *ilahiyyah*. Seorang *marketer* yang cerdas akan mampu memahami, menghayati, mengenal tugas, dan tanggung jawabnya dengan sangat baik.

Dengan sifat ini, *marketer* dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kreatif dan inovatif hanya dimiliki ketika seseorang melakukan *upgrading* keilmuan yang dimiliki baik melalui *Self learning process* maupun melalui pendidikan formal serta pelatihan. Selain itu *marketer* yang cerdas dan bijaksana akan dapat menjawab pertanyaan *customer* terkait dengan produk dengan sebaik-baiknya, menjelaskan keunggulan

²⁷Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung CV. Pustaka Agung Harapan: 2006), 537.

produknya dibandingkan pesaingnya dan membuat *customer* yakin dan terkesan dengan penjelasannya.²⁸

Fathonah juga terkait dengan kecerdasan *marketer* dalam hal menangkap selera pembeli yang berkaitan dengan barang maupun harta. *Marketer* yang cerdas juga tahu ketika pembeli benar-benar menginginkan produknya. Dengan demikian, nilai *Fathonah* ini sangat mendukung bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena *marketer* adalah pihak terdepan (*front liner*) yang harus mengerti mengenai seluruh aspek yang terkait dengan produk dan perusahaannya. Jika sebuah perusahaan memiliki sumber daya Insani yang cerdas, maka akan membantu perusahaan meraih profit yang maksimal dengan tetap berada dalam koridor akhlak berdasarkan Al-qu'ran dan Hadits. *Marketer* yang cerdas juga akan memberikan nilai efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.²⁹

d. Pengalaman Tindakan (Act Experience)

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.³⁰ *Act Experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara

²⁸Nurul Huda, Hudori, Fahlevi, Badrussa'diyah, Mazaya, Sugiarti, *Pemasaran Syariah : Teori dan AplikasiI*, 81.

²⁹Ibid., 82.

³⁰Ibid., 17.

fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.³¹

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa *act experience* ini merupakan pengalaman tindakan dimana gaya hidupnya adalah yang membentuk pola perilaku yang direfleksikan dalam, tindakan, minat, maupun pendapat. Jika gaya hidup tersebut diimplementasikan berdasarkan sikap moralitas atau *akhlaq* dalam Islam disebut *akhlaqiyyah* (menjunjung tinggi akhlak mulia).

Akhlaqiyyah merupakan salah satu dari karakteristik seorang *marketer* muslim atau seorang konsumen muslim. Karakteristik ini sangat mengedepankan akhlak atau moralitas atau etika dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman bisnis baik sebagai *marketer* atau konsumen. Oleh karena itu, dalam pemasaran Syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Rasulullah Saw pernah bersabda dalam HR. Tirmidzi, dalam at Tirmidzi VI, 1965: 40 :

³¹Muhammad Hafiz Sayuti, "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung", 1935.

مَا شَيْءٌ أَثْقَلُ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ خُلُقٍ حَسَنٍ وَإِنَّ اللَّهَ لَيَبْغِضُ الْفَاحِشَ
 الْبَدِيءَ - رواه الترمذی -

Terjemahnya :

“Tidak ada sesuatu lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat, selain daripada keindahan akhlak. Dan Allah Swt benci kepada keji mulut dan kelakuan.”³²

Pada hadist di atas Allah Swt menjelaskan bahwa sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang *marketer* ataupun konsumen untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan- keputusannya.

e. *Pengalaman Pertalian (Relate Experience)*

Relate merupakan kombinasi *think, feel, sense*, dan *act* yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya.³³

Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement* (pengembangan diri), *status socio-economic* (status yang melibatkan faktor sosial dan ekonomi), dan *image* (citra). *Relate campaign*

³²Nurul Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, Sugiarti, *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*, 54.

³³Muhammad Hafiz Sayuti, 1935.

menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.³⁴

Tujuan *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh suatu produk ataupun jasa yang seorang konsumen gunakan. *Relate experience* yang merupakan gabungan *sense, feel, think, dan act* dengan maksud mengaitkan apa yang ada pada dirinya dengan lingkungan sosialnya. Jika hal tersebut dia implementasikan berdasarkan asa-asa islam dalam berperilaku konsumen Muslim, tentunya dia menanamkan prinsip moralitas dalam dirinya.

Allah Swt memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Dalam prinsip moralitas, seorang konsumen Muslim akan selalu terikat hubungannya sangat kuat dengan sang pemberi nikmat, yaitu Allah Swt. Dimana Islam mengajarkan untuk menyebut nama Allah atau *basmalah* sebelum makan dan menyatakan *hamdalah* setelah makan, berdoa sebelum memakai pakaian, dan berdoa ketika memasuki rumah. Bahkan menggunakan suatu produk atau jasa harus bijak, mana yang tidak ada *mudhorat* nya atau *mudhorat* nya lebih kecil, intinya melibatkan Allah di setiap kegiatan khususnya dalam *bermuamalah* ataupun bersosial. Dengan demikian, ia akan merasa kehadiran Allah ketika memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini akan memberikan efek yang luar biasa terhadap moralitas konsumen yang tercermin dalam perilakunya.

³⁴Endang Sulistya Rini, , “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*”, 17.

Sebaliknya jika seorang konsumen terlepas dari ikatan yang menghubungkan dengan Allah, maka dampak moralitasnya juga akan jauh dari nilai-nilai Allah. Salah satu contoh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan batasan yang telah ditetapkan oleh Allah Swt, seperti kegemaran minum-minuman keras, melakukan *riba* atau kedzaliaman. Ia akan cenderung mengabaikan moralitas dalam hidupnya seperti mudah terpancing dalam permusuhan, kemaksiatan, dan tentu saja dapat melupakan Allah Swt. Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah/5 : 91 Allah menegaskan :

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ - ٩١

Terjemahnya :

“Sesungguhnya setan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).”³⁵

2. Loyalitas Konsumen

Hasan dalam Jatmiko dan Andharani mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Barnes mendefinisikan loyalitas sebagai akumulasi lamanya konsumen berbisnis dan melakukan pembelian yang berulang dengan perusahaan.

³⁵Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung CV. Pustaka Agung Harapan: 2006), 123.

Komponen utama loyalitas terdiri dari waktu, kontinuitas, dan lamanya hubungan antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai pelanggan. Dengan menawarkan nilai yang semakin meningkat kepada konsumen, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain, berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi konsumen yang lebih berharga.³⁶

Menurut Tjiptono dalam Dirbawanto dan Sutrasmawati, *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kondisi persaingan yang ketat dan makin kompetitif saat ini, *customer loyalty* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan demi mempertahankan pelanggan yang telah ada (Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan *customer loyalty* adalah dengan meningkatkan *customer experience*).³⁷

Menurut Tjiptono dalam Kusumawati terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat

³⁶Rohmat Dwi Jatmiko, Sri Nastiti Andharani, ,“Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang”,130.

³⁷ Nana Diyki Dirbawanto, Endang Sutrasmawati "Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*", *Management Analys Journal* , Vol. 5 No. 1 (2016), h. 71. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8118> (Diakses 14 April 2019).

dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.³⁸

Menurut Supranto dalam Rizal faktor yang mendorong atau memengaruhi loyalitas terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut³⁹ :

1. Mutu Produk

Produk yang memenuhi spesifikasi, standar, atau persyaratan konsumen

2. Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.)

3. Pelayanan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh.

4. Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

5. Produk baru dan semakin baru (*research and development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana *research and development* yang memadai.

6. Kebutuhan mendadak

³⁸Andriani Kusumawati, "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus *Hypermart Malang Town Square (MATOS)*", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No. 1 (Januari-Juni 2011), 78. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/1023> (Diakses 20 Mei 2019).

³⁹Muhammad Rizal, "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5 No. 1 (Mei 2016), 474. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/48> (Diakses 26 Januari 2021).

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas berhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Tjiptono dalam Kusumawati mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu⁴⁰ :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

⁴⁰Andriani Kusumawati, "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : *Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*", 78.

6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

3. Loyalitas dalam Islam

Loyalitas dalam terbentuk karena adanya pengalaman yang kuat dari pelanggan, pengalaman tersebutlah yang membentuk puas tidak puasnya pelanggan terhadap suatu produk. Konsep loyalitas dalam Islam berbeda cara pendekatannya dengan konsep loyalitas konvensional. Konsep konvensional menggunakan pendekatan yang disebut konsep *Relationship Marketing* yang mendasarkan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*), sedangkan dalam Islam menggunakan Konsep Islamic Marketing yang mendasar pada teori *Maqāṣid Syarī'ah* yang bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah, dimana hubungan pertukaran menekankan pada aspek *maṣlahah* (kesejahteraan) kehidupan manusia, baik di dunia maupun di akhirat.

Sebagaimana tujuan diturunkannya syaria'ah Islam (*maqāṣid syarī'ah*), bukan hanya sekedar didasarkan pada imbalan ekonomi dan/atau sosial, dengan tujuan mendapatkan kepuasan sesaat yakni kepuasan hidup di dunia semata, sebagaimana dalam konsep *Relationship Marketing* dengan mendasarkan Teori Pertukaran Sosial.

Konsep *Islamic Marketing* mendasarkan teori *maqāṣid Syarī'ah*, sebagaimana dijelaskan diatas bertujuan untuk memberikan kemaslahatan hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat. Dengan demikian, konstruk yang dibangun terkait pemasaran dilandasi nilai-nilai syariah Islam, salah satunya adalah kepuasan pelanggan.⁴¹

Kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Allah Swt menerangkan dalam Al-Qur'an kisah dari sebagian Nabi dan Rasul dengan karakter dan mukjizat masing-masing. Meskipun para Nabi dan Rasul tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda, namun sifat utama yang menonjol di antara kedua puluh lima Nabi yang wajib diketahui itu antara lain, *fathonah* (cerdas), amanah (bertanggung jawab), *shiddiq* (jujur), dan *tabligh* (menyampaikan).

Hal ini merupakan salah satu aspek dalam kehidupan manusia selain implementasi nilai-nilai akhlak yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadist, pemasaran Syariah juga diwarnai dengan konsep keteladanan sifat para Nabi dan Rasul.

1. *Fathonah* dalam pemasaran

Meneladani sifat *fathonah* dalam pemasaran berarti segala sesuatu aktivitas dalam manajemen pemasaran harus dilandasi dengan kecerdasan. Seorang *marketer* yang cerdas akan mampu memahami, menghayati, mengenal tugas dan tanggung jawabnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, *marketer* dapat

⁴¹Mohammad Nasuka. "Pengaruh Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti", *Jurnal Syariah dan Hukum Diktum* . Vol. 15 No. 2 (2017). 198-200. <https://ejournal.stainparepare.ac.id> (Diakses 06 Oktober 2019).

menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Selain itu *marketer* yang cerdas dan bijaksana akan dapat menjawab pertanyaan *customer* terkait dengan produk dengan sebaik-baiknya, menjelaskan keunggulan produknya dibandingkan pesaingnya dan membuat *customer* yakin dan terkesan dengan penjelasannya.

Fathonah juga terkait dengan kecerdesan *marketer* dalam hal menangkap selera pembeli yang berkaitan dengan barang maupun harta. *Marketer* yang cerdas juga tahu ketika pembeli benar-benar menginginkan produknya. Jika sebuah perusahaan memiliki sumber daya insani yang cerdas, maka akan membantu perusahaan meraih profit dengan maksimal dengan tetap berada dalam koridor akhlak berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. *Marketer* yang cerdas juga akan memberikan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.⁴²

2. Amanah dalam pemasaran

Amanah berarti merasa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Nilai amanah sangat penting bagi seorang *marketer*. *Marketer* yang amanah tidak mengurangi apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan sebaliknya tidak menambahkan hal-hal yang tidak sesuai dengan produknya.

Selain itu amanah bagi seorang *marketer* berarti menjaga nama baik perusahaannya dengan menampilkan *image* baik yang sesuai dengan

⁴² Nurul Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, Sugiarti, *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi* (Cet. 1; Depok : Kencana, 2017), 81-82.

karakteristik perusahaan. *Marketer* yang amanah berarti ia dipercaya oleh perusahaan dan *customernya*. Disamping karena mereka melakukan pekerjaan dengan baik, perusahaan akan mendapat keuntungan dari *image* yang terbangun oleh *customer* akan keamanahan dari *marketer* perusahaan tersebut, sehingga *customer* akan tertarik oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok *marketer* yang amanah.⁴³

3. *Shiddiq* dalam pemasaran

Kepercayaan merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. Kepercayaan *customer* berarti terjualnya produk-produk perusahaan yang dipasarkan oleh *marketer*. *Customer* yang memiliki yang kepercayaan kuat terhadap *marketer* akan memiliki loyalitas yang tinggi sebagai konsumen. Kepercayaan dapat dibangun dengan mengimplementasikan sifat *shiddiq*.

Shiddiq dalam pemasaran diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh *marketer* dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimilikinya. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai produknya dan tidak menambahkan hal yang tidak ada. *Marketer* akan berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

Hasil dari pemasaran yang jujur dan adil tentunya membawa ketenangan batin bagi penjual dan kepuasan bagi pembeli. Secara tidak langsung pemasaran yang jujur dan adil juga memberikan pengaruh positif bagi penjual, karena

⁴³ Ibid, 88-89.

pembeli yang mendapatkan kepuasan tentunya akan membeli barang tersebut atau bahkan barang lainnya dari penjual yang sama (loyalitas).

4. *Tabligh* dalam pemasaran

Sifat *tabligh* dalam pemasaran berarti argumentatif dan komunikatif. Seorang *marketer* yang bersifat *tabligh* artinya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Lebih dari itu, *marketer* yang *tabligh* memiliki gagasan yang segar mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan benar, dengan bahas yang jelas dan tidak berbelit-belit dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami. Dengan begitu *customer* dapat mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan.

Salah satu contoh sifat *marketer* yang tidak *tabligh* adalah yang suka membuat sumpah berlebihan. Sumpah yang berlebihan dan promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*Trust*) pelanggan.

Rasulullah Saw. melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Iklan dan promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan pun termasuk dalam kategori sumpah yang bohong. Hal ini berarti sama dengan melakukan pembodohan pada konsumen.

Seorang *marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong atau menipu pelanggan. Dia

harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi la-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁴⁴

4. Hubungan antara *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) dengan Loyalitas Mahasiswa

Tiap perusahaan memiliki suatu cara dalam menciptakan sebuah strategi untuk menarik konsumen bukan hanya sekedar berkunjung akan tetapi bagaimana cara perusahaan tersebut menciptakan sesuatu hal yang membekas baik dibenak konsumen.

Mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga bisa menciptakan pengalaman konsumen yang baik. Pengalaman yang terbentuk dalam diri konsumen menjadi faktor penentu yang signifikan terhadap berkunjungnya kembali konsumen pada perusahaan tersebut.

Ehret dalam risalatin mengembangkan model yang menghubungkan antara pengalaman konsumen, loyalitas dan *word of mouth*. Pengalaman konsumen yang baik akan menghasilkan loyalitas dan *word of mouth*, dimana loyalitas tetap menjaga konsumen, sedangkan *word of mouth* akan berguna dalam ekspansi dan akuisi pelanggan baru.⁴⁵

Pada dasarnya pengalaman konsumen adalah penciptaan kepuasan konsumen terhadap pengalaman yang telah dia dapatkan dari suatu perusahaan. Jadi, titik

⁴⁴ Ibid., 103-104.

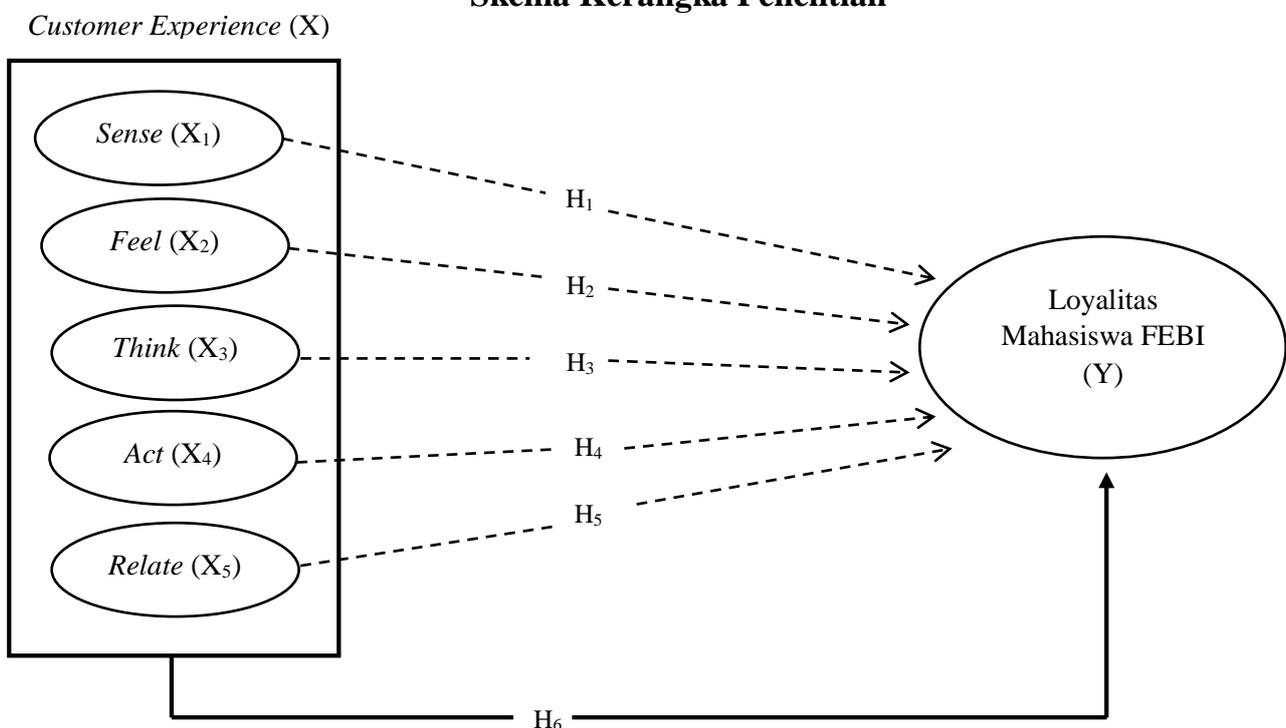
⁴⁵ Risalatin Hijjah, Anindya Ardiansari “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*”, *Management Analysis Journal*, Vol.4 No. 4 (2015), h. 282-283. <https://journal.unnes.ac.id> (Diakses April 2019).

bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan, oleh karena itu, pengalaman konsumen adalah soal memahami gaya hidup konsumen (mahasiswa) dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Apabila harapan konsumen dapat terpenuhi dengan baik tentunya konsumen akan merasa puas dan perlahan loyalitas konsumen pun akan terbentuk.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka penelitian yang telah dikembangkan penulis diatas untuk memudahkan penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pemikiran atau teoritik yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen yaitu pengalaman konsumen yang terdiri dari pengalaman *Sense* (Panca Indera), pengalaman *Feel* (Perasaan), Pengalaman *Think* (Cara berpikir), pengalaman *Act* (Tindakan), *Relate* (Pertalian) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas.

Gambar 1.2
Skema Kerangka Penelitian



Keterangan :

—————→ : Pengaruh Serempak

-----> : Pengaruh Parsial

D. Hipotesis

- H₁ : Diduga Pengalaman *Sense* X₁ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI dalam menggunakan kartu XL (Y)
- H₂ : Diduga Pengalaman *Feel* X₂ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI dalam menggunakan kartu XL (Y)
- H₃ : Diduga Pengalaman *Think* X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI dalam menggunakan kartu XL (Y)
- H₄ : Diduga Pengalaman *Act* X₄ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI dalam menggunakan kartu XL (Y)
- H₅ : Diduga Pengalaman *Relate* X₅ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI dalam menggunakan kartu XL (Y)
- H₆ : Diduga *Customer Experience* (X) yang terdiri dari variabel *Sense* X₁, *Senses*, *Feel* X₂, *Think* X₃, *Act* X₄, *Relate* X₅ secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI dalam menggunakan kartu XL (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti data yang diperoleh. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau dengan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis tesiselah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama, bertempat di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Alasannya berdasarkan masalah yang diangkat oleh penulis bahwa dari observasi awal yang telah dilakukan penulis diketahui beberapa diantara mahasiswa FEBI masih menjadi konsumen kartu XL.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 1.227 orang.

2. Teknik Penarikan Sampel

Sampel (sampling) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karaktersistik tersebut pada elemen populasi.² Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu sehingga layak untuk menjadi sampel penelitian.³ Adapun pertimbangan sampling yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI angkatan 2017/2018 sampai angkatan 2020/2021, dan mahasiswa yang masih menggunakan kartu XL minimal sebulan terakhir.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka dapat digunakan rumus *slovin* dalam siregar⁴ yaitu :

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

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta , 2014), 215.

²Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian skripsi ,tesis,disertasi dan karya ilmiah*.(Jakarta: kencana, 2011), 48.

³Ibid., 49.

⁴Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Diliengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*, (Jakarta : Kencana, 2013), 34.

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang dengan penjabaran sebagai berikut :

Diketahui N = 1.227 orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%.

$$n = \frac{1.227}{1+1.227 (0,1)^2} = \frac{1.227}{1+1.227 (0,01)} = \frac{1.227}{1+12,27} = \frac{1.227}{13,27} = 92,4 = 92$$

Maka (n) dalam penelitian ini adalah 92 mahasiswa.

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh sampel sebanyak 92 mahasiswa dari 1.227 jumlah mahasiswa aktif FEBI yang menjadi populasi.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, adalah data yang didapat langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah observasi dan kuesioner dari responden yang terdiri dari mahasiswa aktif FEBI angkatan 2017/2018 hingga angkatan 2020/2021 yang masih menggunakan kartu XL minimal sebulan terakhir.

2. Data Sekunder, adalah data informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melalui media perantara sebagai contoh dari buku-buku, jurnal, majalah, *homepage* internet, dan referensi-referensi lainnya yang berhubungan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang digunakan untuk melengkapi data primer. Jenis data ini merupakan data tambahan yang diperlukan dari objek penelitian, seperti profil di dari perusahaan kartu XL yaitu PT. XL Axiata Tbk.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁵

Variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Variabel Bebas (*variable independent*)

Variable independent atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian.⁶ *Variable independent* dalam penelitian ini yaitu Pengalaman *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) diantaranya :

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 38.

⁶ Sumadi Subyabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2010), 57.

- a. *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera) X_1
- b. *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan) X_2
- c. *Think Experience* (Pengalaman Berpikir) X_3
- d. *Act Experience* (Pengalaman Tindakan) X_4
- e. *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian) X_5

2. Variabel Terikat (*Variable dependent*)

Variable dependent atau variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi *variable dependent* adalah Loyalitas Mahasiswa FEBI (Y).

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁷ Definisi operasional juga ialah unsur yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau tercakup dalam paradigma penelitiannya sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab. Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dimana dalam penelitian ini dimensi *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) merupakan variabel

⁷ Ibid., 57.

bebas dan Loyalitas merupakan variabel terikat atau variabel tak bebas, adapun variabel penelitiannya sebagai berikut :

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Sense Experience</i> (pengalaman Panca Indera) X1	Sense Experience melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan consequences (akibat)	a. Kemasan produk b. Produk yang tidak asing didengar c. Produk ditemukan atau dilihat dimana-mana sehingga dapat diingat
<i>Feel Experience</i> (Pengalaman Perasaan) X2	Feel experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta	a. Interaksi antara penjual dan pembeli b. Penjual memberikan spesifikasi produk terhadap pembeli c. Penjual dapat menerima keluhan dan masalah pembeli d. Pembeli memberi berbagai macam layanan sesuai dengan apa yang ditawarkan.

	reputasi akan pelayanan konsumen.	
<i>Think Experience</i> (Pengalaman Cara Berpikir) X3	<i>Think Experience</i> adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk dapat dijangkau dimana saja b. Harga terjangkau oleh semua kalangan c. Harga sesuai dengan daya beli mahasiswa d. Produk memberi kejutan bonus agar konsumen tertarik
<i>Act Experience</i> (Pengalaman Tindakan) X4	<i>Act Experience</i> merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kegunaan produk berdampak pada gaya hidup pembeli b. Pengguna produk tersebut bisa digunakan kapan saja

<i>Relate Experience</i> (Pengalaman Pertalian) X5	<i>Relate Experience</i> menghubungkan pelanggan (mahasiswa) secara individu dengan masyarakat, atau budaya.	a. Pembeli saling bertukar informasi seputar pengalaman menggunakan produk tersebut b. Penggunaan produk tersebut membuat pembeli dapat terhubung dengan semua orang
Loyalitas Konsumen (Mahasiswa) Y	<i>customer loyalty</i> adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	a. Menyukai produk tersebut b. Akan membeli lagi produk tersebut c. Merekomendasikan keuntungan menggunakan produk tersebut.

G. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudia indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan.⁸

⁸ Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), 6.

Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju :

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju				Sangat Setuju
	Sangat setuju (SS)	: Diberi bobot / skor 5		
	Setuju (S)	: Diberi bobot / skor 4		
	Netral (N)	: Diberi bobot / skor 3		
	Tidak setuju (TS)	: Diberi bobot / skor 2		
	Sangat tidak setuju (STS)	: Diberi bobot / skor 1		

Dari kategori diatas bahwa angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan pada angka 5 menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data.⁹ Untuk mempermudah penelitian ini maka dilakukan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung dalam pengumpulan data pada lokasi penelitian yang bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu.
2. Kuesioner, yaitu peneliti melakukan pengumpulan data melalui beberapa daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis dan diajukan kepada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu yang menggunakan kartu XL. Dan peneliti

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 224.

menggunakan kuesioner *Online* yaitu *Google Form* sebagai salah satu cara dalam mengumpulkan data selain menyebarkannya secara *offline* di Kampus.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Membagikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang menggunakan dan mengetahui Kartu XL, pembagian kuesioner di lakukan di Kampus UIN Datokrama Palu.
- b. Membagikan kuesioner secara *Online* melalui *Google Form* dan dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan dan mengetahui Kartu XL di sosial media *Whatsapp*.
- c. Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan, disortir, dan diolah. Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu profil responden dan faktor-faktor mengenai pengaruh *customer experience* (pengalaman konsumen) terhadap loyalitas mahasiswa FEBI dalam menggunakan kartu XL

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut.¹⁰ Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak komputer (*software*) program SPSS Versi 26.0 For Windows, dimana untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item-item pernyataan yaitu melihat nilai r -hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ dari r tabel (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹² Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0.60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

Masalah-masalah dalam pengujian model regresi dalam penelitian ini dapat menggunakan bentuk model pengujian klasik. Bentuk model pengujian klasik terhadap kenormalan hasil persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

¹⁰ Ibid., 162.

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ketujuh (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

¹² Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta : CAPS, 2011), 72.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu melihat normal *Probability Plots* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹³

Uji normalitas *kolmogorov smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji *kolmogorov smirnov* merupakan suatu *goodness of fit*, artinya yang perlu diperhatikan adalah tingkat kesesuaian antara distribusi serangkaian harga sampel (skor yang diobservasi) dengan suatu distribusi teoritis tertentu.¹⁴

¹³ Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lizrel sebuah pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), 53.

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 139.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, terdapat masalah multikoleniaritas yang harus diatasi.¹⁵ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Varian Inflating Factor* (VIF). Multikolinearitas dapat juga dilihat dari *tolerance value* dan lawannya *variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini, menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolarance Value* mengukur variabel independen yang terpilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, jadi, nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *Tolerance Value* $< 0,10$ atau dengan nilai $VIF > 10$.

¹⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2008), 81.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.¹⁶ Untuk mendeteksi adanya heterokedastitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang sudah di *d-studentized*. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.¹⁷

4. Metode Analisis Regresi Berganda

Pemecahan masalah dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan metode analisis kuantitatif yaitu bentuk metode analisa secara deskriptif yang menganalisis data dan memaparkan hasil-hasil penelitian di lapangan dan analisis kualitatif yaitu pengujian hipotesis dengan menggunakan angka-angka statistik melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*). Metode ini digunakan untuk

¹⁶ Ibid., 82.

¹⁷ Imam, “*Aplikasi Analisis...*”, 39.

memberikan gambaran mengenai pengaruh dari variabel *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) X yang meliputi *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera) X₁, *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan) X₂, *Think Experience* (Pengalaman Cara Berpikir) X₃, *Act Experience* (Pengalaman Tindakan) X₄, dan *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian) X₅ terhadap Loyalitas (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dalam menggunakan Kartu Seluler XL.

Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda dapat digambarkan sebagai berikut¹⁸ :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y : Variabel dependen

X₁ – X_k : Variable independen

a : Konstantan (*intercept*)

b₁-b_k : Besaran yang digunakan (koefisien regresi)

Selanjutnya formula diatas jika dimasukkan kedalam variabel penelitian maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

¹⁸ Sugiyono, 277.

Y : Loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dalam menggunakan Kartu Seluler XL

X₁ : Variabel *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera)

X₂ : Variabel *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan)

X₃ : Variabel *Think Experience* (Pengalaman Cara berpikir)

X₄ : Variabel *Act Experience* (Pengalaman Tindakan)

X₅ : Variabel *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian)

a : Konstanta

5. Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya buat menguji keberartian dari koefisien regresi secara serempak menggunakan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut sesuai hasil yang didapatkan pada perhitungan statistic menggunakan program SPSS 26.0:

- a. Jika probabilitas (signifikansi F) $\leq \alpha$ (0,05) atau pada tingkat kepercayaan 95%, terbukti bahwa semua faktor bebas (X) yang diamatai (X1-X5) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap faktor terikat (Y). Dengan kata lain bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya.
- b. Jika Probabilitas (signifikansi F) $> \alpha$ (0,05) atau pada tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa semua faktor bebas (X) yang diamati (X1-X5) secara serempak berpengaruh tidak signifikan terhadap faktor terikat (Y). Kata lain bahwa hipotesis yang diajukan ditolak kebenarannya.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Sedangkan untuk menguji pengaruh dari tiap-tiap faktor bebas secara parsial terhadap faktor terikat (Y) digunakan alat statistik program komputer SPSS 21.0 dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas (signifikansi Sig t) $\leq \alpha = 0,05$ atau pada tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti secara parsial faktor bebas (X) yang diamati (X1-X3) berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap faktor terikat (Y) dan dengan kata lain bahwa hipotesis yang diajukan diterima/ditolak kebenarannya.
- b. Jika probabilitas (signifikansi Sig t) $> \alpha = 0,05$ atau pada tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti secara parsial faktor bebas (X) yang diamati (X1-X3) tidak berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap faktor terikat (Y).

7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka yang digunakan adalah R^2 . Sedangkan apabila terdapat dua atau lebih variabel independen maka yang digunakan adalah *adjusted* R^2 . Setiap tambahan variabel independen, R^2 akan meningkat tanpa melihat variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum*

1. Sejarah PT. XL Axiata, Tbk

PT XL Axiata Tbk (sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk) atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta ketiga yang menyediakan layanan telepon seluler GSM di Indonesia.

PT XL Axiata Tbk pertama kali didirikan dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari pada 6 Oktober 1989. 100% saham perusahaan ini dimiliki oleh PT Rajawali Wira Bhakti Utama (milik Peter Sondakh). Pada Juni 1995, kemudian kepemilikan PT Rajawali Wira Bhakti Utama dialihkan kepada anak usahanya, PT Telekomindo Primabhakti sebesar 100% dan PT Grahame Metropolitan mengubah namanya menjadi PT Excelcomindo Pratama. Pada 6 September 1995, Excelcomindo berhasil mendapat lisensi untuk membangun jaringan GSM ketiga di Indonesia, setelah Satelindo dan Telkomsel. Izin ini awalnya didapatkan oleh induk Excelcomindo, yaitu Telekomindo pada 28 April 1995, tetapi kemudian diserahkan ke Excelcomindo.¹

¹ "XL Axiata", *Wikipedia The Free Encyclopedia*. https://id.wikipedia.org/wiki/XL_Axiata (5 Juli 2022).

XL Axiata (1996) menjadi perusahaan seluler swasta pertama di Indonesia. Saat ini, saham XL Axiata dimiliki oleh Axiata Investments (Indonesia) (66,4%) yang tergabung dalam Axiata Group Berhad, perusahaan telekomunikasi terbesar di Asia dan publik (33,6%). XL Axiata terus berinovasi dan menjadi operator telekomunikasi pertama di Indonesia yang meluncurkan 4.5G.

a. Tujuan

Mendekatkan dunia dengan cara yang simpel untuk kehidupan yang lebih baik.

b. Visi

#1 Converged operator in Indonesia²

Berikut ini perjalanan dari PT. XL Axiata Tbk sebagai berikut :

- 1) 1989 Awal perjalanan
- 2) 1996 Memperoleh izin selular *system* GSM 900 dan resmi beroperasi secara komersial dengan fokus di area Jakarta, Bandung dan Surabaya.
- 3) 1997 Membangun jaringan microcell terpadu di kawasan Segitiga Emas Jakarta.
- 4) 1998 Meluncurkan merek proXL untuk produk layanan prabayar.
- 5) 2000 Mulai memasuki pangsa pasar di Sumatera dan Batam.

² XL Axiata. "Tentang XL Axiata". *Situs resmi XL Axiata* <https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata> (5 Juli 2022).

- 6) 2001 Mendapatkan alokasi *spectrum* DCS 1800 dan menyelesaikan pembangunan jaringan utama serat optik.
Menghadirkan layanan *m-banking* and *m-fun*.
- 7) 2002 Mendapatkan alokasi jaringan ke Kalimantan dan Sulawesi.
Meluncurkan layanan sirkuit sewa dan IP (*Internet Protocol*).
- 8) 2004 Melakukan *re-branding* logo XL Axiata dan mengubah merek 'proXL' dengan produk-produk baru, yaitu jempol (prabayar), bebas (prabayar) dan Xplor (pascabayar).
- 9) 2005 Menjadi anak perusahaan TM Group dan melakukan Penawaran Umum Perdana Saham sebanyak 1.427.500.000 lembar saham serta terdaftar di Bursa Efek Indonesia (d/h Bursa Efek Jakarta) dengan kode saham EXCL.
- 10) 2006 Menghadirkan layanan XL, 3G "Pertama Terluas dan Tercepat".
- 11) 2007 Pelopor dalam penerapan tarif Rp1 / detik.
Etisalat, perusahaan telekomunikasi terbesar ke- 2 di Timur Tengah, menjadi pemegang saham XL Axiata.
Memulai konsolidasi *brand* menjadi "prabayar XL" dan "pascabayar XL".
- 12) TM Group mengumumkan penyelesaian proses *demerger*, menghasilkan dua entitas yang terpisah, yaitu Telekom Malaysia Berhad ("TM") dan TM International Berhad (sekarang bernama Axiata Group Berhad/"Axiata"), dimana Indocel Holding Sdn. Bhd. secara tidak langsung merupakan anak perusahaan Axiata melalui TM

International (L) Limited.

Axiata mengakuisisi seluruh kepemilikan saham XL yang dimiliki oleh Khazanah Nasional Berhad, sehingga kepemilikan Indocel Holding Sdn. Bhd. menjadi 83,8%.

13) 2009 Melakukan Penawaran Umum Terbatas I dalam rangka Penerbitan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sejumlah 1.418.000.000 saham baru.

14) 2010 Pemegang saham mayoritas XL Axiata yaitu Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. melepaskan sebagian sahamnya (senilai 20% dari jumlah yang diterbitkan) di XL Axiata melalui Private Placement untuk meningkatkan jumlah saham XL Axiata yang dimiliki publik.

15) 2011 XL Axiata melaksanakan transformasi total dalam strategi usaha demi menekuni usaha masa depan di segmen layanan data dan menjamin kelanjutan pertumbuhan jangka panjang.

XL Axiata mengubah fokus pemasaran dengan memperkenalkan moto baru : XLangkah Lebih Maju, dimana posisi XL Axiata sebagai daya tarik bagi konsumen telekomunikasi menjadi meningkat dan lebih berkualitas pada semua layanan.

16) 2012 Etisalat, salah satu pemegang saham utama di XL Axiata, menginvestasikan 9,1% kepemilikan sahamnya melalui penawaran saham pada investor institusi. Sehingga porsi kepemilikan saham publik meningkat dari 20,2% menjadi 33,5%.

XL Axiata terus berfokus pada bisnis komunikasi data dan investasi

pada infrastruktur jaringan secara komprehensif, termasuk menggelar lebih dari 11.000 BTS baru di tahun 2012.

- 17) 2013 XL Axiata menjadi salah satu dari 2 operator selular yang memenangkan seleksi tender tambahan kanal frekuensi seluler generasi ketiga (3G) pada Pita Frekuensi Radio 2.1 GHz.

XL Axiata membuktikan secara teknis siap mengadopsi teknologi 4G LTE (long term evolution).

XL Axiata dan Saudi Telecom Company (STC) dan Teleglobal Investment B.V (Teleglobal) menandatangani Perjanjian Jual Beli Bersyarat (Conditional Sales and Purchase Agreement-CSPA) untuk mengakuisisi PT AXIS Telekom Indonesia (AXIS).

- 18) 2014 XL Axiata meluncurkan uji coba real mobile 4G-LTE (*Long Term Evolution*). Layanan internet kecepatan tinggi XL Axiata hingga 100Mbps ini didukung oleh Huawei dan Ericsson.

XL Axiata melakukan penggantian logo dengan konsep logo *peel off* yang maknanya mengupas, menunjukkan komitmen XL Axiata untuk menghilangkan hambatan atau membuka akses menuju kesempatan baru untuk mengembangkan potensi yang dimiliki pelanggan secara maksimal.

- 19) 2015 Merek produk layanan seluler AXIS kembali hadir dengan wajah baru pasca merger dengan XL Axiata.

XL Axiata meluncurkan jasa LTE pada frekuensi 1.800 MHz bandwidth dan mencapai 35 kota di seluruh Indonesia.

20) 2016 Dalam 20 tahun beroperasi, XL Axiata terus berfokus untuk meningkatkan nilai *brand* XL yang berpijak pada penggunaan infrastruktur data unggul untuk menarik pelanggan *Data Savvy smartphone*.

XL Axiata terus memastikan kualitas layanan data bagi para pelanggannya melalui pembangunan (*roll out*) dan peningkatan jaringan.

XL Axiata merupakan operator telekomunikasi pertama yang secara komersial meluncurkan 4,5G Ready di spektrum 1.800 MHZ.

XL Axiata meluncurkan “XL Prioritas” bagi pelanggan pasca bayar. Dengan 3 keuntungan utama yaitu : *Prioritised, Control, dan Worry-Free*. Ketiga keuntungan ini merupakan hal baru dalam berkomunikasi yang dikemas dalam bentuk kualitas layanan dan jaringan yang lebih baik.

Implementasi strategi Dual Brand: XL dan AXIS, Tahap akhir Transformasi Logo Brand XL untuk produk layanan.

21) 2017 XL Axiata meluncurkan “Gerakan Donasi Kuota” (GDK) guna menggalang partisipasi pelanggan dan masyarakat untuk mendonasikan kuota miliknya, yang selanjutnya disalurkan bagi peningkatan kualitas pendidikan sekolah-sekolah di berbagai pelosok Indonesia.

XL Axiata menandai peringatan hari jadi ke-21 dengan membangun infrastuktur jaringan melalui program Kewajiban Pelayanan

Universal/Universal Service Obligation (USO). Proses pembangunan jaringan telekomunikasi tersebut dilakukan secara bersamaan di 4 provinsi, mencakup 40 titik lokasi *Base Transceiver Station (BTS)* yang hampir semuanya berlokasi di daerah terpencil.

XL Axiata terlibat penuh dalam pembangunan Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) Australia-Indonesia-Singapore yang menghubungkan Australia dengan Singapura dan melalui perairan Indonesia. SKKL ini akan menyediakan alternatif akses internet dari Indonesia ke jaringan global melalui Australia.

22) 2018 XL Axiata terlibat penuh dalam pembangunan Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) Australia-Indonesia-Singapore yang menghubungkan Australia dengan Singapura dan melalui perairan Indonesia. Proses pembangunan jaringan ini mulai mengoperasikan jaringan telekomunikasi USO (*universal service obligation*) yang tersebar di 40 lokasi di 4 provinsi. Pembangunan ini masih berjalan dan siap untuk beroperasi pada kuartal ketiga tahun 2018.

XL Axiata meluncurkan produk baru yaitu layanan *broadband* internet super cepat dengan nama “XL Home POW!”. Layanan baru ini mampu menyediakan kecepatan akses hingga 300 Mbps.

XL Axiata meresmikan pusat monitoring kualitas layanan terpadu baru bernama “*Customer Experience & Service Operation Center*” (CE & SOC), di Jakarta. Pusat monitoring baru ini akan memudahkan XL Axiata dalam memantau dinamika layanan terkait semakin

berkembangnya layanan data/Internet, termasuk perilaku penggunaan layanan oleh pelanggan pada suatu layanan.

XL Axiata bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta menggelar uji coba layanan berbasis 5G dan WiGig di Kota Tua, Jakarta Barat.

23) 2019 XL Axiata terus membangun jaringan data 4G LTE di Kalimantan.

Langkah strategis ini dilakukan mengingat permintaan masyarakat Kalimantan atas layanan data dari XL Axiata yang terus meningkat.

Tahun ini, rencana perluasan jaringan antara lain akan mencakup wilayah di Kalimantan Barat dan Kalimantan Utara. Selain itu, sebagai bagian dari rencana tersebut, XL Axiata juga akan membangun jaringan 4G melalui program *Universal Service Obligation (USO)* yang difokuskan di area-area pedalaman yang belum terjangkau jaringan telekomunikasi. Tahun 2019 ini XL Axiata akan melanjutkan kebijakan pembangunan jaringan data hingga menjangkau daerah-daerah terpencil di Kalimantan. Pembangunan infrastruktur jaringan ini juga didukung kabel serat optik antardaerah.

XL Axiata terus meningkatkan kualitas layanan data di seluruh wilayah layanannya, termasuk Sulawesi. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perorangan, namun juga kebutuhan pelaku industri yang terus tumbuh seperti di Sulawesi Selatan. Menjawab tantangan pasar yang ada di provinsi tersebut, XL Axiata terus melakukan perluasan jaringan data 4G LTE yang antara lain mencapai

Kabupaten Luwu Timur, di mana terdapat beberapa industri pertambangan yang besar. Sulawesi Selatan menjadi salah satu wilayah yang menjadi fokus XL Axiata untuk perluasan dan peningkatan kualitas layanan data.

24) 2020 XL Axiata juga mendukung Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) dengan menyalurkan ribuan Paket Internet Gratis untuk pelajar di berbagai wilayah Indonesia. Dengan paket internet gratis dari XL Axiata, para pelajar akan bisa secara gratis menggunakan aplikasi-aplikasi yang juga biasa dipakai guru mengirimkan materi atau bahan pelajaran, serta mengirimkan tugas, seperti *Whatsapp*, *Microsoft Teams*, *Zoom*, *Google Meet*, *Google Hangout*, serta *Google Classroom*. Selain itu juga bisa untuk akses Udemy, Ruang Guru, Zenius, Sekolahmu, serta akses ke Rumah Belajar Kemendikbud .

XL Axiata terus berupaya menyiapkan jaringan untuk implementasi layanan 5G. Sejumlah inisiatif telah dilaksanakan guna meningkatkan kapasitas jaringan dan efisiensi jaringan yang mencakup radio, transport, dan core. Sejumlah uji coba 5G juga telah dilaksanakan sejak 2017 silam hingga saat ini. Salah satu yang baru saja dilakukan adalah uji coba Dynamic Spectrum Sharing (DSS) 4G/5G. Teknologi ini memungkinkan pemanfaatan spektrum yang sama untuk layanan 4G dan 5G. Nilai donasi yang diberikan XL Axiata ini seluruhnya berjumlah lebih dari Rp 110 miliar

25) 2021 XL Axiata mulai mengimplementasikan platform *Zero Touch*

Operation termasuk otomatisasi pengelolaan jaringan (*Automation NOC- Network Operation Center*). Dengan platform ini, XL Axiata bisa mempercepat proses deteksi terhadap gangguan jaringan dan dampaknya terhadap pelanggan. Dengan kemampuan mengetahui gangguan lebih awal, maka dampak gangguan, termasuk jumlah pelanggan yang terdampak, bisa diminimalisir. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) menyatakan XL Axiata lolos Uji Laik Operasi (ULO) untuk menggelar jaringan 5G di Indonesia. Kelolosan ULO 5G tersebut tertuang dalam Surat Keterangan Laik Operasional (SKLO) yang diterima manajemen XL Axiata pada Kamis (12/8). Menteri Kominfo, Johnny G Plate dan Presiden Direktur & CEO XL Axiata, Dian Siswarini hadir langsung dalam acara yang berlangsung di Kantor Kementerian Kominfo tersebut. Diterimanya SKLO ini sekaligus melengkapi rangkaian perayaan XL Axiata memasuki usia 25 tahun dalam upaya Membangun Indonesia Digital.

2. Produk-produk dari PT. XL Axiata Tbk

XL (sebelumnya bernama GSM-XL dan proXL) adalah sebuah produk telekomunikasi seluler berbasis GSM yang dikeluarkan oleh PT XL Axiata Tbk. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia.

XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Prioritas

(Pascabayar). Selain itu, XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk Internet Service Provider (ISP) dan VoIP.

b. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama, bertempat di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner/angket yang dibagikan kepada Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2017 hingga angkatan 2021. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1.4
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
92	92	92	92	100%

Sumber : Hasil penelitian

Pada tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 orang yang merupakan Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2017 hingga angkatan 2021.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan data penelitian secara lebih rinci mengenai profil

responden serta variabel penelitian. Adapun data penelitian tersebut, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin dan Umur

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 2.4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	36	39,1%
	b. Perempuan	56	60,9%
	Total	92	100%
2	Usia		
	a. 18-22 Tahun	56	60,9%
	b. 23-26 Tahun	32	34,8%
	c. >27 Tahun	4	4,3%
	Total	92	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pengelompokan pada tabel 4.2, diperoleh gambaran umum responden dengan penjabaran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan jenis kelamin responden, laki-laki sebanyak 36 responden atau 39,1%, sedangkan wanita sebanyak 56 responden atau 60,9%.
- 2) Berdasarkan usia responden yang terdiri dari 18-22 tahun, 23-26 tahun, dan >27 tahun. Responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 56 responden atau 60,9%, yang berusia 23-26 tahun sebanyak 32 responden atau 34,8%, dan yang berusia >27 tahun sebanyak 4 responden atau 4,3%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan dan Jurusan

Pengelompokan responden berdasarkan angkatan dan jurusan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 3.4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Angkatan dan Jurusan

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Angkatan		
	a. 2021	17	18,5%
	b. 2020	21	22,8%
	c. 2019	20	21,7%
	d. 2018	16	17,4%
	e. 2017	18	19,6%
	Total	92	100%
2	Jurusan		
	a. ESY	52	56,5%
	b. PSY	40	43,5%
	Total	92	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pengelompokan pada tabel 4.3, diperoleh gambaran umum responden dengan penjabaran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan angkatan responden yang terdiri dari angkatan 2017 hingga 2021 menunjukkan bahwa, angkatan 2017 sebanyak 18 responden atau 18,5%, angkatan 2018 sebanyak 16 responden atau 17,4%, angkatan 2019 sebanyak 20 responden atau 21,7%, angkatan 2020 sebanyak 21 responden atau 22,8%, dan angkatan 2021 sebanyak 17 responden atau 18,5%.
- 2) Berdasarkan jurusan responden yang terdiri dari jurusan Ekonomi Syariah (ESY) dan jurusan Perbankan Syariah (PSY), jurusan Ekonomi Syariah (ESY) sebanyak 52 responden atau 56,5%, dan

jurusan Perbankan Syariah (PSY) sebanyak 40 responden atau 43,5%.

c. *Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Kartu XL*

Pengelompokan responden berdasarkan waktu penggunaan kartu XL dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Waktu Penggunaan Kartu XL

Waktu	Jumlah	Persentase
a. >1 Bulan	47	51,1%
b. >3 Bulan	24	26,1%
c. >5 Bulan	21	22,8%
Total	92	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pengelompokan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa lama waktu penggunaan kartu XL yang terdiri dari >1 bulan, >3 bulan, dan >5 bulan, >1 bulan sebanyak 47 responden atau 51,1%, >3 bulan sebanyak 24 responden atau 26,1%, dan >5 bulan sebanyak 21 responden atau 22,8%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experince*, dan *relate experience* (variabel independen) dan loyalitas konsumen (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata tersebut maka

dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut³ :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana :

P = panjang kelas interval

Rentang = data tertinggi – data terendah

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas intervalnya adalah :

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

Pada bab tiga telah dijelaskan dalam tabel definisi operasional, terdapat 3 indikator atau item dalam variabel *sense experience* (pengalaman pancar indera) (X1) yang dijelaskan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

³ Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palu), 54.

a. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Sense Experience
(Pengalaman Panca Indera) (X_1)

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi Variabel Sense Experience (Pengalaman Panca Indera)

No. Item	TABEL FREKUENSI X_1 SENSE EXPERIENCE (PENGALAMAN PANCA INDERA)															Total skor	N	Mean
	SS (5)	%	Skor	S (4)	%	Skor	N (3)	%	Skor	TS (2)	%	Skor	STS (1)	%	Skor			
X1.1	57	62,0	285	25	27,2	100	7	7,6	21	2	2,2	4	1	1,1	1	411	92	4,47
X1.2	59	64,1	295	28	30,4	112	2	2,2	6	2	2,2	4	1	1,1	1	418	92	4,54
X1.3	46	50	230	31	33,7	124	10	10,9	30	3	3,3	6	2	2,2	2	392	92	4,26
RATA-RATA																1221	276	4,4

Sumber : Olah Data Primer

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk item pernyataan yang pertama yaitu sebanyak 57 atau 62,0% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 25 responden atau 27,2% menjawab “Setuju”, sebanyak 7 responden atau 7,6% menjawab “Netral”, sebanyak 2 atau 2,2% menjawab “Tidak Setuju”, dan 1 responden atau 1,1% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item pertama 411 dengan nilai rata-rata 4,47 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yaitu sebanyak 59 responden atau 64,1% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 28 responden atau 30,4% menjawab “Setuju”, sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Netral”, sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Tidak Setuju”, dan 1 responden atau 1,1% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari

jawaban item kedua 418 dengan nilai rata-rata 4,54 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketiga yaitu sebanyak 46 responden atau 50% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 31 responden atau 33,7% menjawab “Setuju”, sebanyak 10 responden atau 10,9% menjawab “Netral”, sebanyak 3 responden atau 3,3% menjawab “Tidak Setuju”, dan 2 responden atau 2,2 % menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 392 dengan nilai rata-rata 4,26 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Variabel *Sense Experience* (Pengalaman Panca indera (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,4. Item pernyataan yang mendapat nilai *mean* tertinggi yaitu 4,54 dengan item pernyataan nomor 2, “Kartu seluler XL merupakan produk yang tidak asing di telinga mahasiswa”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah yaitu 4,26 dengan item pernyataan “Iklan Kartu seluler XL dapat ditemukan atau dilihat dimana-dimana sehingga dapat diingat”.

b. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Feel Experience (Pengalaman Perasaan) (X₂)

Dalam tabel dibawah ini terdapat 4 item pernyataan mengenai variabel *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan), sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 6.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan)

NO. ITEM	TABEL FREKUENSI X2 <i>FEEL EXPERIENCE</i> (PENGALAMAN PERASAAN)															Total Skor	N	MEAN
	SS (5)	%	Skor	S (4)	%	Skor	N (3)	%	Skor	TS (2)	%	Skor	STS (1)	%	Skor			
X2.1	23	25	115	52	56,5	208	15	16,3	45	2	2,2	4	0	0	0	368	92	4,00
X2.2	17	18,5	85	55	59,8	220	14	15,2	42	3	3,3	6	3	3,3	3	353	92	3,84
X2.3	14	15,2	70	52	56,5	208	21	22,8	63	5	5,4	10	0	0	0	341	92	3,71
X2.4	22	23,9	110	52	56,5	208	15	16,3	45	3	3,3	6	0	0	0	363	92	3,95
RATA-RATA																1425	368	3,87

Sumber : Oleh data primer

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk item pernyataan yang pertama yaitu sebanyak 23 atau 25% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 52 responden atau 56,5% menjawab “Setuju”, sebanyak 15 responden atau 16,3% menjawab “Netral”, sebanyak 2 atau 2,2% menjawab “Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item pertama 368 dengan nilai rata-rata 4,00 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yaitu sebanyak 17 responden atau 18,5% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 55 responden atau 59,8% menjawab “Setuju”, sebanyak 14 responden atau 15,2% menjawab “Netral”, sebanyak 3 responden atau 3,3% menjawab “Tidak Setuju”, dan 3 responden atau 3,3% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 353 dengan nilai rata-rata 3,84 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketiga yaitu sebanyak 14 responden atau 15,2% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 52 responden atau 56,5% menjawab “Setuju”, sebanyak 21 responden atau 22,8% menjawab “Netral”, sebanyak 5 responden atau 5,4% menjawab “Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 341 dengan nilai rata-rata 3,71 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan keempat yaitu sebanyak 22 responden atau 23,9% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 52 responden atau 56,5% menjawab “Setuju”, sebanyak 15 responden atau 16,3% menjawab “Netral”, sebanyak 3 responden atau 3,3% menjawab “Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 363 dengan nilai rata-rata 3,95 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Variabel *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87. Item pernyataan yang mendapat nilai *mean* tertinggi yaitu 4,00 dengan item pernyataan nomor 1, “Penjual atau karyawan toko yang menjual kartu seluler XL melayani pembeli (mahasiswa) dengan ramah”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah yaitu 3,71 dengan item pernyataan nomor 3 “Call center XL tanggap dalam menerima keluhan dan masalah”.

c. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Think Experience* (Pengalaman Berpikir) (X_3)

Dalam tabel dibawah ini terdapat 3 item pernyataan mengenai variabel *Think Experience* (Pengalaman Berpikir), sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 7.4

Distribusi Frekuensi Variabel *Think Experience* (Pengalaman Berpikir)

No. Item	TABEL FREKUENSI X3 <i>THINK EXPERIENCE</i> (PENGALAMAN BERPIKIR)															Total Skor	N	Mean
	SS (5)	%	Skor	S (4)	%	Skor	N (3)	%	Skor	TS (2)	%	Skor	STS (1)	%	Skor			
X3.1	50	54,3	250	29	31,5	116	8	8,7	24	3	3,3	6	2	2,2	2	398	92	4,33
X3.2	38	41,3	190	39	42,4	156	13	14,1	39	2	2,2	4	0	0	0	389	92	4,23
X3.3	21	22,8	105	55	59,8	220	15	16,3	45	1	1,1	2	0	0	0	372	92	4,04
RATA-RATA																1159	276	4,2

Sumber :Olah data primer

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk item pernyataan yang pertama yaitu sebanyak 50 atau 54,3% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 29 responden atau 31,5% menjawab “Setuju”, sebanyak 8 responden atau 8,7% menjawab “Netral”, sebanyak 3 responden atau 3,3% menjawab “Tidak Setuju”, dan sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item pertama 398 dengan nilai rata-rata 4,33 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yaitu sebanyak 38 responden atau 41,3% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 39 responden atau 42,4% menjawab “Setuju”, sebanyak 13 responden atau 14,1% menjawab “Netral”, dan sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Tidak

Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 389 dengan nilai rata-rata 4,23 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketiga yaitu sebanyak 21 responden atau 22,8% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 55 responden atau 59,8% menjawab “Setuju”, sebanyak 15 responden atau 16,3% menjawab “Netral”, 1 responden atau 1,1% menjawab “Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 372 dengan nilai rata-rata 4,04 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Variabel *Think Experience* (Pengalaman Berpikir (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2. Item pernyataan yang mendapat nilai *mean* tertinggi yaitu 4,33 dengan item pernyataan nomor 1, “Produk kartu XL mudah didapatkan digerei-gerai terdekat”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah yaitu 4,04 dengan item pernyataan nomor 3 “Kartu XL selalu memberikan kejutan berupa bonus telepon ataupun interetan”.

d. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Act Experience (Pengalaman Tindakan) (X4)

Dalam tabel dibawah ini terdapat 3 item pernyataan mengenai variabel *Think Experience* (Pengalaman Berpikir), sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 8.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Act Experience* (Pengalaman Tindakan)

No. Item	TABEL FREKUENSI X4 ACT EXPERIENCE (PENGALAMAN TINDAKAN)															Total Skor	N	Mean
	SS (5)	%	Skor	S (4)	%	Skor	N (3)	%	Skor	TS (2)	%	Skor	STS (1)	%	Skor			
X4.1	25	27,2	125	47	51,1	188	16	17,4	48	4	4,3	8	0	0	0	369	92	4,01
X4.2	33	35,9	165	43	46,7	172	14	15,2	42	2	2,2	4	0	0	0	383	92	4,16
X4.3	41	44,6	205	43	46,7	172	8	8,7	24	0	0	0	0	0	0	401	92	4,36
RATA-RATA																1153	276	4,2

Sumber : Olah data primer

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk item pernyataan yang pertama yaitu sebanyak 25 atau 27,2% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 47 responden atau 51,1% menjawab “Setuju”, sebanyak 16 responden atau 17,4% menjawab “Netral”, sebanyak 4 responden atau 4,3% menjawab “Tidak Setuju. Total skor dari jawaban item pertama 369 dengan nilai rata-rata 4,01 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yaitu sebanyak 33 responden atau 35,9% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 43 responden atau 46,7% menjawab “Setuju”, sebanyak 14 responden atau 15,2% menjawab “Netral”, dan sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 383 dengan nilai rata-rata 4,16 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketiga yaitu sebanyak 41 responden atau 44,6% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 43 responden atau

46,7% menjawab “Setuju”, dan sebanyak 8 responden atau 8,7% menjawab “Netral”. Total skor dari jawaban item kedua 401 dengan nilai rata-rata 4,36 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Variabel *Act Experience* (Pengalaman Tindakan (X4) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2. Item pernyataan yang mendapat nilai *mean* tertinggi yaitu 4,36 dengan item pernyataan nomor 3, “Layanan Internetan yang diberikan kartu XL membuat pengguna selalu aktif di media sosial.”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah yaitu 4,01 dengan item pernyataan nomor 1 “Kartu XL dijadikan sebagai kartu Telfon maupun internetan”.

e. *Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Relate Experience (Pengalaman Pertalian) (X5)*

Selanjutnya dalam tabel 4.9 poin pernyataan berkaitan dengan variabel *Relate Experience* (Pengalaman^{Pertalian}) dengan 2 item pernyataan, seperti yang dijelaskan dibawah ini :

Tabel 9.4

Distribusi Frekuensi Variabel *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian)

No. Item	TABEL FREKUENSI X5 RELATE EXPERIENCE (PENGALAMAN PERTALIAN)															Total Skor	N	Mean
	SS (5)	%	Skor	S (4)	%	Skor	N (3)	%	Skor	TS (2)	%	Skor	STS (1)	%	Skor			
X5.1	39	42,4	195	28	30,4	112	21	22,8	63	1	1,1	2	3	3,3	3	375	92	4,08
X5.2	41	44,6	205	35	38,0	140	13	14,1	39	2	2,2	4	1	1,1	1	389	92	4,23
RATA-RATA																764	184	4,2

Sumber : Olah data primer

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk item pernyataan yang pertama yaitu sebanyak 39 atau 42,4% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 28 responden atau 30,4% menjawab “Setuju”, sebanyak 21 responden atau 22,8% menjawab “Netral”, sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Tidak Setuju. Dan 1 responden atau 1,1% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item pertama 375 dengan nilai rata-rata 4,08 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yaitu sebanyak 41 responden atau 44,6% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 35 responden atau 38,0% menjawab “Setuju”, sebanyak 13 responden atau 14,1% menjawab “Netral”, sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Tidak Setuju”, dan 1 responden atau 1,1% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 389 dengan nilai rata-rata 4,23 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Variabel *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian (X5) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2. Item pernyataan yang mendapat nilai *mean* tertinggi yaitu 4,23 dengan item pernyataan nomor 2, “Menggunakan kartu seluler XL membuat selalu terhubung dengan keluarga, kerabat maupun teman”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah yaitu 4,08 dengan item pernyataan nomor 1 “Mahasiswa saling bertukar informasi seputar pengalamannya menggunakan kartu seluler XL”.

f. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam tabel distribusi frekuensi variabel loyalitas (Y) terdapat 4 item pernyataan, seperti dijelaskan dibawah ini :

Tabel 10.4
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No. Item	TABEL FREKUENSI Y CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS KONSUMEN)															Total Skor	N	Mean
	SS (5)	%	Skor	S (4)	%	Skor	N (3)	%	Skor	TS (2)	%	Skor	STS (1)	%	Skor			
Y1	17	18,5	85	53	57,6	212	19	20,7	57	1	1,1	2	2	2,2	2	358	92	3,89
Y2	21	22,8	105	52	56,5	208	16	17,4	48	3	3,3	6	0	0	0	367	92	3,99
Y3	17	18,5	85	47	51,1	188	20	21,7	60	6	6,5	12	2	2,2	2	347	92	3,77
Y4	16	17,4	80	34	37,0	136	34	37,0	102	6	6,5	12	2	2,2	2	332	92	3,61
RATA-RATA																1404	368	3,8

Sumber : Olah data primer

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk item pernyataan yang pertama yaitu sebanyak 17 atau 18,5% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 53 responden atau 57,6% menjawab “Setuju”, sebanyak 19 responden atau 20,7% menjawab “Netral”, 1 responden atau 1,1% menjawab “Tidak Setuju”, dan sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item pertama 358 dengan nilai rata-rata 3,89 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan kedua yaitu sebanyak 21 responden atau 22,8% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 52 responden atau 56,5% menjawab “Setuju”, sebanyak 16 responden atau 17,4% menjawab “Netral”, sebanyak 3 responden atau 3,3% menjawab “Tidak

Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 367 dengan nilai rata-rata 3,99 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ketiga yaitu sebanyak 17 responden atau 18,5% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 47 responden atau 51,1% menjawab “Setuju”, sebanyak 20 responden atau 21,7% menjawab “Netral”, sebanyak 6 responden atau 6,5% menjawab “Tidak Setuju”, dan sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item ketiga 347 dengan nilai rata-rata 3,77 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan keempat yaitu sebanyak 16 responden atau 17,4% menjawab “Sangat Setuju”, sebanyak 34 responden atau 37,0% menjawab “Setuju”, sebanyak 34 responden atau 37,0% menjawab “Netral”, sebanyak 6 responden atau 6,5% menjawab “Tidak Setuju”, dan sebanyak 2 responden atau 2,2% menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Total skor dari jawaban item kedua 332 dengan nilai rata-rata 3,61 maka pernyataan untuk item pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Variabel Loyalitas (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8. Item pernyataan yang mendapat nilai *mean* tertinggi yaitu 3,99 dengan item pernyataan nomor 2, “Akan membeli ulang paket dari kartu seluler XL”. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah yaitu 3,61 dengan item pernyataan

nomor 4 “Merekomendasikan ke teman keuntungan menggunakan kartu seluler XL”.

c. Hasil Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti, pengujian ini dengan metode *Corrected Item Total Correlation*. Pada penelitian ini disetiap pernyataannya untuk dilihat apakah valid atau tidaknya, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correlation* atau r_{hitung} , dan uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 92 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df= 92-2=90$. Dengan menggunakan tingkat alpha(signifikansi) sebesar 0,05% atau 5% maka nilai r_{tabel} 0,205. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan indikator dinyatakan valid.⁴

a. Variabel Sense Experience (Pengalaman Panca Indera)

Variabel komitmen *sense experience* (X1) diwakili dengan 3 item pernyataan. Semua item pernyataan yang diukur dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai 0,205. Hal ini dapat dilihat pada tabel 11.4 berikut:

⁴Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Cet.I; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

Tabel 11.4
Hasil Uji Validitas *Sense Experience*

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Status
1	0,858	0,205	VALID
2	0,893	0,205	VALID
3	0,919	0,205	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti

*b. Variabel *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan)*

Variabel komitmen *feel experience* (X2) diwakili dengan 4 item pernyataan. Semua item pernyataan yang diukur dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai 0,205. Hal ini dapat dilihat pada tabel 12.4 berikut:

Tabel 12.4
Hasil Uji Validitas *Feel Experience*

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Status
1	0,811	0,205	VALID
2	0,892	0,205	VALID
3	0,747	0,205	VALID
4	0,779	0,205	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti

*c. Variabel *Think Experience* (Pengalaman Berpikir)*

Variabel komitmen *think experience* (X3) diwakili dengan 3 item pernyataan. Semua item pernyataan yang diukur dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai 0,205. Hal ini dapat dilihat pada tabel 13.4 berikut:

Tabel 13.4
Hasil Uji Validitas *Think Experience*

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Status
1	0,814	0,205	VALID
2	0,840	0,205	VALID
3	0,783	0,205	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti

d. *Variabel Act Experience (Pengalaman Tindakan)*

Variabel komitmen *act experience* (X4) diwakili dengan 3 item pernyataan. Semua item pernyataan yang diukur dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai 0,205. Hal ini dapat dilihat pada tabel 14.4 berikut:

Tabel 14.4
Hasil Uji Validitas *Act Experience*

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Status
1	0,877	0,205	VALID
2	0,871	0,205	VALID
3	0,790	0,205	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti

e. *Variabel Relate Experience (Pengalaman Pertalian)*

Variabel komitmen *relate experience* (X5) diwakili dengan 2 item pernyataan. Semua item pernyataan yang diukur dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai 0,205. Hal ini dapat dilihat pada tabel 15.4 berikut:

Tabel 15.4
Hasil Uji Validitas *Relate Experince*

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Status
1	0,955	0,205	VALID
2	0,938	0,205	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti

f. Variabel Loyalitas (Y)

Variabel komitmen Loyalitas (Y) diwakili dengan 4 item pernyataan. Semua item pernyataan yang diukur dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai 0,205. Hal ini dapat dilihat pada tabel 16.4 berikut:

Tabel 16.4
Hasil Uji Validitas Loyalitas

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Status
1	0,817	0,205	VALID
2	0,825	0,205	VALID
3	0,815	0,205	VALID
4	0,604	0,205	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini

dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>0,60$.⁵

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 26,0 *for windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

Tabel 17.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Sense Experience</i> (X1)	3	0,865	Reliabel
2	<i>Feel Experiiece</i> (X2)	4	0,823	Reliabel
3	<i>Think Experienc</i> (X3)	3	0,731	Reliabel
4	<i>Act Experience</i> (X4)	3	0,801	Reliabel
5	<i>Relate Experience</i> (X5)	2	0,879	Reliabel
6	Loyalitas (Y)	4	0,750	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan, bahwa dari hasil uji data dengan *Cronbach alpha* masing-masing variabel diatas baik variabel X1, X2, X3, X4, dan X5, dan Loyalitas (Y) memiliki nilai yang reliabel yaitu lebih dari 0,60. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

d. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menguji terlebih dahulu apakah semua persyaratan statistik terpenuhi atau tidak karena sebelum melakukan uji-uji selanjutnya seperti Uji Regresi Berganda maupun Uji Hipotesis, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu

⁵Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*" (Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 48.

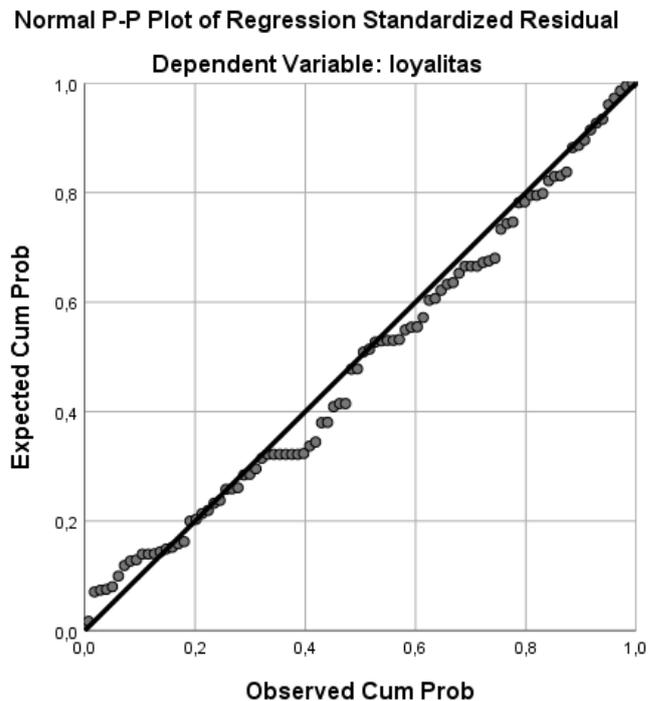
terpenuhi. Asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan diterima serta menghindari adanya kemungkinan sebuah pelanggaran asumsi yang didasari pada asumsi dasar pada metode regresi. Untuk uji ini disajikan sebagaimana berikut ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 26,0* akan terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut :

Gambar 1.4
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Sumber: Output SPSS for Windows versi 26.0

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas *kolmogorov smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.4
Hasil Uji Asumsi Klasik *Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51133378
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,054
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS for Windows versi 26.0

Berdasarkan tampilan gambar 4.2 menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi Normal setelah dilakukannya uji normalitas pada SPSS 26,0. Cara mendeteksi bahwa data penelitain ini berdistribusi normal yaitu dilihat dari nilai signifikansi $0,126 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Multiko).

Membuktikan ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,10). Jika korelasi kuat maka terjadi problem Multikon. Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 18.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0,429	2,329
X2	0,366	2,729
X3	0,340	2,942
X4	0,485	2,063
X5	0,550	1,818

Sumber : Data diolah oleh peneliti

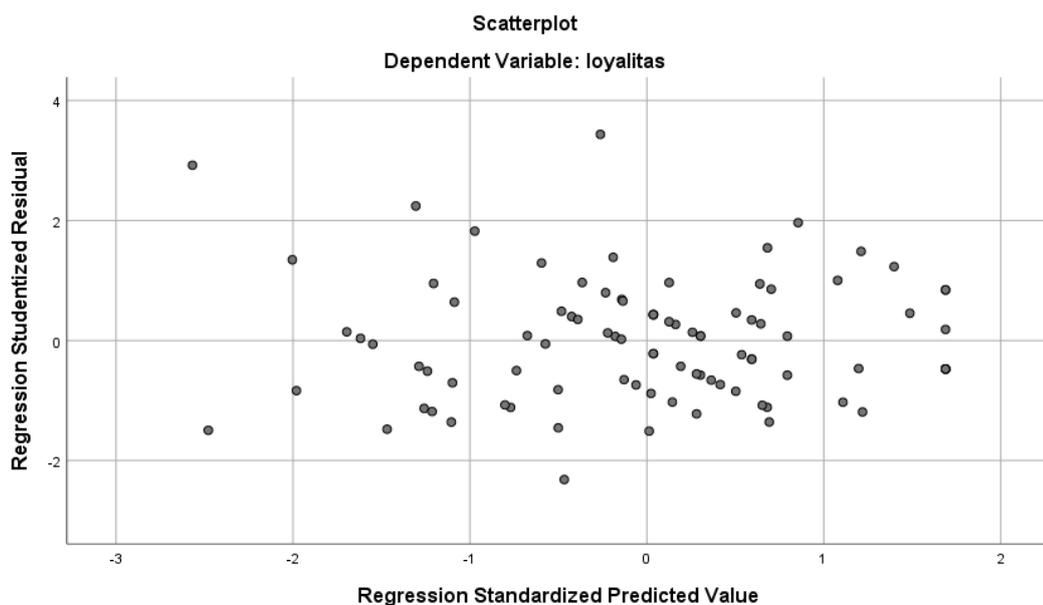
Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang menunjukkan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dam model regresi terjadi kesalahan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan

lain, jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut Heterokedasitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui grafik *Scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Gambar 3.4
Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Output SPSS for Windows versi 26.0

Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam persamaan linear. Analisis ini juga

digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Tabel 19.4
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,802	1,229		1,467	0,146
X1	-0,353	0,112	-0,309	-3,160	0,002
X2	0,413	0,108	0,403	3,811	0,000
X3	0,183	0,145	0,138	1,257	0,212
X4	0,410	0,126	0,300	3,261	0,002
X5	0,505	0,125	0,347	4,025	0,000
Multiple-R : 0,805			F tabel : 17,4		
R Square : 0,648			Sig. F : 0,000		
Adjusted R Square : 0,627			t tabel : 1,987		
F hitung : 31,601					

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan nilai-nilai koefisien regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka persamaan model regresi yang menggambarkan pengaruh *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,082 - 0,353X_1 + 0,413X_2 + 0,183X_3 + 0,410X_4 + 0,505X_5 + e$$

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 1,082 menunjukkan bahwa jika variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5) tetap atau tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka Loyalitas Mahasiswa bernilai 1,082.
- b. Koefisien regresi variabel X_1 *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera) sebesar -0,353 dan bertanda negatif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *sense experience* dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar -0,353.
- c. Koefisien regresi variabel X_2 *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan) sebesar 0,413 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *feel experience* dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0,413
- d. Koefisien regresi variabel X_3 *Think Experience* (Pengalaman Berpikir) sebesar 0,183 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *think experience* dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0,183
- e. Koefisien regresi variabel X_4 *Act Experience* (Pengalaman Tindakan) sebesar 0,410 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *act experience* dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0,410

- f. Koefisien regresi variabel X5 *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian) sebesar 0,505 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *relate experience* dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0,505

5. Uji R²

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Apabila terdapat dua atau lebih variabel independen maka yang digunakan adalah *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 0,627 atau 62,7% artinya hubungan korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,627 atau 62,7%. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiyono⁶, maka dapat disimpulkan bahwa keeratan *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* terhadap Loyalitas Mahasiswa tergolong kuat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 20.4 berikut :

⁶ Ogy Mardi Syahputra, Risa Kartika Lubis, "Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Server Pulsa Easytronik SRB Ponsel Tanjung Morawa", *Journal of Management Science (JMAS)*, Volume 1 No 3. September 2019, pp 26-31. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS> (diakses 18 Juli 2022).

Tabel 20.4
Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

6. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel ^{dependen} (Y). Berdasarkan tabel 19.4 diperoleh dari hasil uji ANOVA melalui SPSS nilai F_{hitung} sebesar $31,601 > F_{tabel}$ sebesar 17,4 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai taraf ketidakpercayaan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

2. Uji T (Uji Hipotesis)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 4.19 dari hasil uji t pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera) (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,160 > t_{tabel}$ sebesar $1,987$ dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% yaitu $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Sense Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Maka dari itu, hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
- b. *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan) (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,811 > t_{tabel}$ sebesar $1,987$ dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Feel Experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Maka dari itu, hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.
- c. *Think Experience* (Pengalaman Berpikir) (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,257 < t_{tabel}$ sebesar $1,983$ dan tingkat signifikansinya lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 5% yaitu $0,212 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Think Experience* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap tindakan Loyalitas (Y). Maka dari itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak dapat diterima.
- d. *Act Experience* (Pengalaman Tindakan) (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,261 > t_{tabel}$ sebesar $1,987$ dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% yaitu $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Act Experience* (X4) berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas (Y). Maka dari itu, hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima.

- e. *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian) (X5) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,025 > t_{tabel}$ sebesar $1,987$ dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Relate Experience* (X5) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Maka dari itu, hipotesis kelima pada penelitian ini dapat diterima.

7. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI Menggunakan Kartu Seluler XL, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS for Windows versi 26.0*. pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI Menggunakan Kartu Seluler XL menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Begitu pula dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial memiliki pengaruh dengan besaran yang berbeda.

1. Pengaruh *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera) terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *sense experience* atau pengalaman panca indera berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL. *Sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa FEBI mengenal produk kartu seluler XL dan mengetahui perbedaan kartu seluler XL dengan kartu provider lainnya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa faktor *sense experience* ketika Mahasiswa FEBI menggunakan produk kartu seluler XL hingga menciptakan pengalaman dengan produk tersebut maka Mahasiswa FEBI melakukan pembelian berulang dengan produk tersebut atau loyal dengan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Yunita Leni⁷ bahwa *sense experience* atau pengalaman konsumen yang meliputi panca indera manusia dapat mempengaruhi konsumen itu sendiri dari segi minat hingga menjadi loyal dan dari pengalaman *sense* ini jika dilihat dari segi pandangan Islam bahwa Allah Swt. memberikan Anugrah berupa panca indera yang lengkap agar digunakan dengan sebaik-baiknya berdasarkan dalam firman Allah Swt. Q.S Al-An'am/6 : 46⁸, dan sungguh amatlah rugi jika potensi ini tidak digunakan dengan baik contohnya seperti dalam

⁷ Yunita Leni (2017), Skripsi : "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta). *USD Repository Universitas Sanata Dharma*, (2017). http://repository.usd.ac.id/13779/2/132214164_full.pdf (Diakses 16 Februari 2019).

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung CV. Pustaka Agung Harapan: 2006), 130.

bermuamalah kita sebagai umat muslim wajib mengetahui baik atau buruknya dalam hal tersebut.

2. Pengaruh *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan) terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *feel experience* atau pengalaman perasaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL. *Feel experience* adalah strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Hasil ini menjelaskan bahwa Mahasiswa FEBI merasa puas karena layanan produk dari kartu seluler XL sesuai dengan apa yang ditawarkan kondisi tersebut yang menimbulkan adanya loyalitas. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Ahmad Amriza Zanuar Arif⁹, pengalaman perasaan atau *feel experience* yang meliputi *emotional experience* tidak berpengaruh secara signifikan. Jika suatu produk yang memiliki keterlibatan rendah dalam memberikan sentuhan *emotional* maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini bahwa hipotesis tersebut ditolak atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Jika ditarik dalam pemikiran Ekonomi Islam bahwa pengalaman perasaan terbentuk karena adanya kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan mengimplementasikan sifat *Shiddiq*. *Shiddiq* dalam pemasaran diwujudkan

⁹ Ahmad Amrizal Zanuar Arif (2015), Skripsi : “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang”. *E.theses UIN Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, (2016). <http://etheses.uin-malang.ac.id/3009/> (Diakses 10 April 2019).

dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh *marketer* dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimilikinya. Dari mengimplementasikan sifat inilah konsumen diharapkan dapat membangun pengalaman emosionalnya ketika menggunakan Produk dari Kartu XL.

3. Pengaruh *Think Experience* (Pengalaman Berpikir) terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *think experience* atau pengalaman berpikir berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL. Esensi dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Uji-t (tabel 4.19) mengindikasikan bahwa dimensi *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI. Temuan ini mengindikasikan Mahasiswa FEBI berpikir bahwa selain kualitas produk dan harga yang ditawarkan menarik perhatian mahasiswa selaku konsumen, Mahasiswa FEBI juga berpikir bahwa kartu seluler XL tidak selalu memberikan kejutan berupa bonus telfon maupun internetan hal ini pengaruhnya sangat lemah terhadap Loyalitas. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Yunita Leni¹⁰ dan Jeni Mailia¹¹ dimana *think experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan loyalitas. Hal ini dapat dilihat bahwa selain faktor menarik

¹⁰ Yunita Leni (2017), Skripsi : “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta).

¹¹ Jeni Mailia (2020), Skripsi : “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan O’Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. *Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, (2020). <https://repository.uinsuska.ac.id/31446/1/full.pdf> (Diakses Februari 2021).

yang ditawarkan, konsumen juga memikirkan faktor harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan dari klaim produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya dari Desti Purnamasari¹² juga menyatakan bahwa jika harga terjangkau dengan kualitas bagus sesuai dengan yang diharapkan maka akan menaikkan loyalitas konsumen. Dalam Ekonomi Islam dengan meneladani sifat *fathonah* dalam pemasaran berarti segala sesuatu aktivitas dalam manajemen pemasaran harus dilandasi dengan kecerdasan, dengan mengimplementasikan sifat ini seorang *marketer* dapat menangkap selera pembeli. *Marketer* yang cerdas juga tahu ketika pembeli benar-benar menginginkan produknya dan melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

4. Pengaruh *Act Experience* (Pengalaman Tindakan) terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *act experience* atau pengalaman tindakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL. *Act Experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Hasil ini menjelaskan bahwa Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL mempengaruhi tindakan mahasiswa FEBI mulai dari gaya hidup dengan

¹² Desti Purnama Sari (2019), Skripsi : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”. *USD Repository Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, (2019). <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/16992> (Diakses November 2020).

interaksi di sosial media menggunakan internet dari provider XL. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Yunita Leni¹³ bahwa perbedaan produk yang ditawarkan dari pesaing juga dapat menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini dapat membentuk pengalaman tindakan dimana pengalaman tersebut direfleksikan dalam minat maupun pendapat terhadap produk tersebut. Jika pengalaman tindakan ini diimplementasikan berdasarkan sikap moralitas atau *akhlaq* dalam Islam disebut *akhlaqiyyah* (menjunjung tinggi akhlak mulia). *Akhlaqiyyah* merupakan salah satu dari karakteristik seorang *marketer* muslim atau seorang konsumen muslim. Karakteristik ini sangat mengedepankan akhlak atau moralitas atau etika dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman bisnis baik sebagai *marketer* atau konsumen.

5. Pengaruh *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian) terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *relate experience* atau pengalaman tindakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL. *Relate experience* yang merupakan gabungan *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud mengaitkan apa yang ada pada dirinya dengan lingkungan sosialnya. Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL berkaitan dengan terciptanya komunikasi antara pengguna kartu XL yaitu Mahasiswa FEBI dengan lingkungan sosialnya dan menciptakan

¹³ Yunita Leni (2017), Skripsi : “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta).

hubungan antara konsumen dan produsen ketika menggunakan suatu produk sehingga menciptakan pengalaman baik yang dapat menjadi pertimbangan konsumen yaitu mahasiswa FEBI loyal menggunakan kartu seluler XL. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Amriza Zanuvar Arif¹⁴ bahwa sesuai dengan yang dinyatakan oleh Venkat bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Jika pengalaman tindakan ini diimplementasikan berdasarkan asas-asas Islam dalam berperilaku konsumen Muslim, tentunya dia menanamkan prinsip moralitas dalam dirinya. Maka dari itu Mahasiswa FEBI sebagai konsumen dari Kartu XL lebih bijak dalam mengaitkan dirinya dengan lingkungan sosialnya yang dipengaruhi dengan salah satu faktor penggunaan Kartu XL sebagai penunjang Mahasiswa menggunakan media sosial.

¹⁴ Ahmad Amrizal Zanuvar Arif (2015), Skripsi : “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang”.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) Terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI Menggunakan Kartu Seluler XL, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen) (X) yang terdiri dari variabel Pengalaman Panca Indera (*Sense*) X_1 , Pengalaman Perasaan (*Feel*) X_2 , Pengalaman Berpikir (*Think*) X_3 , Pengalaman Tindakan (*Act*) X_4 , Pengalaman Pertalian (*Relate*) X_5 secara serempak atau simultan berpegaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL (Y)
2. Pengalaman Panca Indera (*Sense Experience*) X_1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL (Y)
3. Pengalaman Perasaan (*Feel Experience*) X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL (Y)
4. Pengalaman berpikir (*Think Experience*) X_3 secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL (Y)

5. Pengalaman tindakan (*Act Experience*) X_4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL (Y)
6. Pengalaman pertalian (*Relate Experience*) X_5 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI menggunakan kartu seluler XL (Y)

B. Saran

Adapun saran penelitian ini adalah :

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti subjek maupun objek lain yang masuk dalam lingkup *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen).
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang diteliti dengan memperluas lokasi penelitian sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

C. Keterbatasan Penelitian

Layaknya seperti penelitian lainnya, penelitian ini pun memiliki keterbatasan selama prosesnya. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Proses penelitian ini dari penyusunan, pengajuan penelitian, hingga pengisian dan pengambilan kuesioner mengalami keterlambatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Zanuvar Amrizal Ahmad. Skripsi : “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang”. *E.theses UIN Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.2016. <http://etheses.uin-malang.ac.id/3009/> (10 April 2019).
- Azhari, Iqbal Muhammad. “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAD)*, Vol. 28 no. 1. November 2015.143-148. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab> (10 April 2019).
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran: Edisi Revisi*. Yogyakarta : Ombak, 2015.
- D., Irawan Handi. “*Customer Experience Strategy*”. *Situs Marketing.co.id : Portal Lengkap Dunia Marketing*. 24 Februari 2012. <https://marketing.co.id/customer-experience-strategy/> (04 Mei 2019).
- Dirbawanto, Diyki Nana. Sutrasdawati, Endang. "Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*", *Management Analys Journal*. Vol. 5 No. 1. 2016. 70-76. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8118> (14 April 2019).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ketujuh ,Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Iman,*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- Hijjah, Risalatin. Ardiansari, Anindya. “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*”. *Management Analysis Journal*. Vol.4 No. 4.2015.282-283. <https://journal.unnes.ac.id> (April 2019).
- Huda, Nurul. Hudori. Fahlevi. Badrusa’diyah. Mazaya. Sugiarti. *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*. Cet. 1; Depok : Kencana, 2017.
- Iskandar, Yogi “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu”, Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2017.
- Jatmiko, Dwi Rohmat. “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang”, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, Vol. 14 No. 2. September 2012.129-130. <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18555> (10 mei 2019).

- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung : CV. Pustaka Agung Harapan : 2006.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO). "Inilah jumlah pelanggan prabayar masing-masing operator". *Situs resmi KOMINFO*. https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media (17 Mei 2018).
- Kusumawati, Andriyani. "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : *Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*", *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*, Vol. 3 No. 1. Januari-Juni 2011. 78. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/1023> (20 Mei 2019).
- Kusumawati, Pratama Ika. "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House of Raminten Yogyakarta). *Dipenogoro Journal of Management*, Vol. 2 No. 2. 2013.1-66. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3214/3148> (16 April 2019).
- Leni, Yunita. Skripsi : "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta). *USD Repository Universitas Sanata Dharma*. 2017. http://repository.usd.ac.id/13779/2/132214164_full.pdf (16 Februari 2019).
- Library Binus University. *karakteristik loyalitas konsumen*,. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2HTML/2011200616mnbab2/page26.html>, 26. (10 November 2019).
- Mailia, Jeni (2020), Skripsi : "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Islam". *Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, (2020). <https://repository.uinsuska.ac.id/31446/1/full.pdf> (Diakses Februari 2021).
- Nasuka, Moh. "Pengaruh Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti", *Jurnal Syariah dan Hukum Diktum* . Vol. 15 No. 2 (2017). 198-200. <https://ejurnal.stainparepare.ac.id> (06 Oktober 2019).
- Noor, Juliansyah. *Metodologi penelitian skripsi ,tesis, disertasi dan karya ilmiah*. Jakarta: kencana, 2011.
- Omsetgo. "Kenapa Customer Experience penting bagi bisnis anda". *Situs Omsetgo Digital Marketing Masterclass*. <https://www.omsetgo.com/case-study-blog/2018/1/8/kenapa-customer-experience-penting-untuk-bisnis-anda> (10 November 2019).

- Prastyaningsih, Ayu. "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16 No. 1. November 2014.: 2. <https://media.neliti.com/media/publications/84951-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-re.pdf>. (10 November 2019).
- Rini, Sulistya Endang. "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*". *Jurnal Manajemen Bisnis Repository Universitas Sumatera Utara*, No. 2 Vol. 1 .Januari 2009. 16. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/21120>. (09 Mei 2019).
- Rizal, Muhammad. "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5 No. 1 (Mei 2016), 474. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/48> (26 Januari 2021).
- Salim, Febrina Kenny. "Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Universitas Kristen Petra*, Vol. 3 No. 1 (2015) : 1-19. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/2854> (16 Februari 2019).
- Sari, Desti Purnama Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang". *USD Repository Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, (2019). <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/16992> (November 2020).
- Sarjono, Haryadi. Julianti, Winda. *SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- Sayuti, Hafiz Muhammad. "Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung". *Jurnal e-Proceeding of Management*, No. 2 Vol. 2. Agustus 2015. 1935. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/101779/analisis-pengaruh-customer-experience-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-pada-kafe-nom-nom-eatery-bandung.html> (09 Mei 2019).
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif (Diliengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*. Jakarta : Kencana, 2013.
- Subyabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : CAPS. 2011.

Syahputra, Magy Ogy, Lubis, Kartika Risa "Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Server Pulsa Easytronik SRB Ponsel Tanjung Morawa", *Journal of Management Science JMAS*, Volume 1 No 3. September 2019, pp 26-31. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS> (18 Juli 2022).

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.2008.

Wardani, Agustin Setyo. "XL Axiata fokus tingkatkan layanan data pada ulang tahun ke-23". *Situs Resmi Liputan6.com*. 10 Oktober 2019. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4083250/xl-axiata-fokus-tingkatkan-layanan-data-pada-ulang-tahun-ke-23> (10 November 2019).

"XL Axiata", *Wikipedia The Free Encyclopedia*. https://id.wikipedia.org/wiki/XL_Axiata (5 Juli 2022).

XL Axiata. "Tentang XL Axiata". *Situs resmi XL Axiata* <https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata> (5 Juli 2022).

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

No, Responden :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Tanggal Pengisian :

NIM :

Jurusan :

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

Umur : () 18-22 () 23-26 () >27

No. Hp :

Sudah berapa lama anda menggunakan Kartu Seluler XL? :

() >1 Bulan () >3 Bulan () >4 Bulan

PETUNJUK UMUM PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling atau sesuai dengan apa yang anda alami, anda ketahui dan anda yakini dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban pilihan anda.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi saudara/i
3. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

DEFINISI SINGKAT

Customer Experience atau **Pengalaman konsumen** adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara

langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience*.

Variabel **X1** : *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera) melalui penglihatan, pendengaran, perasas, maupun penciuman yang memberikan kesan.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kartu Seluler XL memiliki kemasan yang mudah dikenal					
2	Kartu seluler XL merupakan produk yang tidak asing di telinga mahasiswa					
3	Iklan Kartu seluler XL dapat ditemukan atau dilihat dimana-dimana sehingga dapat diingat					

Variabel **X2**: *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan) timbul dari hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Penjual atau karyawan toko yang menjual kartu seluler XL melayani pembeli (mahasiswa) dengan ramah					
2	Penjual atau karyawan toko yang menjual kartu seluler XL baik dalam memperkenalkan produk kartu seluler XL					
3	Call center XL tanggap dalam menerima keluhan dan masalah					
4	Berbagai macam layanan data sepuasnya dari internetan, telfon, dan sms sesuai dengan apa yang ditawarkan.					

Variabel **X3** : *Think Experience* (Pengalaman Cara Berpikir) adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai merek tersebut.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk kartu XL mudah didapatkan digerai-gerai terdekat					
2	Harga dari kartu XL terjangkau oleh semua kalangan termasuk Mahasiswa					
3	Kartu XL selalu memberikan kejutan berupa bonus telepon ataupun interetan					

Variabel **X4** : *Act Experience* (Pengalaman Tindakan) merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kartu XL dijadikan sebagai kartu Telfon maupun internetan					
2	Layanan telfon yang diberikan kartu XL jujur dan murah membuat pengguna kapan saja bisa berkomunikasi					
3	Layanan Internetan yang diberikan kartu XL membuat pengguna selalu aktif di media sosial.					

Variabel **X5** : *Relate Experience* (Pengalaman Pertalian) menghubungkan pelanggan (mahasiswa) secara individu dengan masyarakat, atau budaya.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mahasiswa saling bertukar informasi seputar pengalamannya menggunakan kartu seluler XL					
2	Menggunakan kartu seluler XL membuat selalu terhubung dengan keluarga, kerabat maupun teman.					

Variabel **Y** : customer loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Selalu menyukai kartu seluler XL					

2	Akan membeli ulang paket dari kartu seluler XL					
3	Tidak berencana menggunakan kartu seluler lainnya untuk telfon dan internetan					
4	Merekomendasikan ke teman keuntungan menggunakan kartu seluler XL					

Lampiran 2. Kuesioner Responden

No. Responden	Sense Experience (Pengalaman Panca Indera) X1			Total X1	Feel Experience (Pengalaman Perasaan) X2				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	12	3	3	3	3	12
2	5	5	5	15	4	3	3	3	13
3	5	5	5	15	5	4	3	4	16
4	5	5	5	15	5	5	4	5	19
5	5	5	3	13	4	3	3	3	13
6	5	5	5	15	4	4	4	4	16
7	3	4	4	11	3	3	4	3	13
8	3	5	3	11	3	4	4	2	13
9	5	4	5	14	3	3	2	4	12
10	5	5	5	15	3	5	5	3	16
11	4	4	4	12	3	3	2	3	11
12	4	3	3	10	5	4	4	3	16
13	2	2	2	6	3	3	3	3	12
14	1	2	1	4	2	1	2	3	8
15	4	4	2	10	3	2	2	4	11
16	3	4	4	11	2	1	3	3	9
17	5	4	4	13	3	4	4	5	16
18	4	4	4	12	5	5	4	4	18
19	5	5	5	15	4	4	5	5	18
20	4	5	5	14	4	4	5	4	17
21	4	4	4	12	4	4	3	4	15
22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
24	5	5	5	15	5	5	5	5	20

25	4	5	5	14	4	4	3	4	15
26	5	1	1	7	3	1	3	3	10
27	5	5	4	14	3	4	4	4	15
28	3	4	2	9	4	3	2	2	11
29	2	3	3	8	4	2	3	4	13
30	5	5	5	15	3	4	4	4	15
31	3	4	3	10	3	4	4	3	14
32	3	5	3	11	4	4	3	5	16
33	5	4	3	12	3	4	5	3	15
34	4	4	4	12	4	2	4	2	12
35	5	5	4	14	5	4	4	5	18
36	5	5	5	15	4	4	4	4	16
37	5	4	4	13	4	4	4	4	16
38	3	4	4	11	3	4	4	3	14
39	4	5	5	14	5	5	4	4	18
40	4	4	3	11	4	3	3	4	14
41	5	5	4	14	5	5	3	4	17
42	4	4	4	12	5	4	4	4	17
43	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	4	4	3	11	4	3	3	4	14
45	4	5	4	13	4	3	5	4	16
46	4	5	4	13	4	3	5	4	16
47	4	4	4	12	4	4	3	4	15
48	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	4	4	4	12	4	4	3	3	14
50	5	5	5	15	4	3	3	4	14
51	5	5	5	15	4	4	3	4	15
52	5	5	3	13	4	4	3	5	16
53	5	5	5	15	4	4	4	4	16
54	5	5	4	14	4	3	3	4	14
55	5	5	4	14	4	4	3	4	15
56	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	5	5	4	14	4	4	4	4	16
58	5	5	4	14	4	4	4	4	16
59	5	5	5	15	5	5	5	5	20
60	5	5	5	15	5	5	5	5	20
61	5	5	5	15	5	5	5	5	20
62	5	5	5	15	4	4	4	4	16
63	5	5	4	14	4	4	4	4	16
64	4	4	4	12	4	4	4	4	16
65	5	5	5	15	4	4	4	4	16

66	4	4	4	12	4	4	4	4	16
67	5	5	5	15	5	4	4	4	17
68	5	5	5	15	5	5	4	5	19
69	5	5	5	15	5	4	4	4	17
70	5	5	5	15	4	4	4	4	16
71	5	5	5	15	4	4	4	4	16
72	5	5	5	15	5	5	5	5	20
73	5	5	5	15	4	4	4	4	16
74	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	5	5	5	15	5	5	4	5	19
76	5	5	5	15	5	5	4	5	19
77	5	5	5	15	5	5	5	5	20
78	5	5	5	15	4	4	4	4	16
79	5	5	5	15	4	4	4	5	17
80	5	5	5	15	4	4	4	4	16
81	5	5	5	15	5	5	5	5	20
82	4	4	4	12	4	4	4	4	16
83	5	5	5	15	4	4	4	4	16
84	5	5	5	15	4	4	4	4	16
85	5	5	5	15	4	4	4	4	16
86	5	5	5	15	4	4	4	4	16
87	5	5	5	15	5	5	4	5	19
88	5	5	5	15	4	4	4	5	17
89	5	5	5	15	4	4	4	5	17
90	5	5	5	15	5	4	4	4	17
91	5	5	5	15	4	4	4	4	16
92	5	5	5	15	4	4	4	5	17

<i>Think Experience (Pengalaman Berpikir) X3</i>			Total X3	<i>Act Experience (Pengalaman Bertindak) X4</i>			Total X4
X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	5	4	13
4	3	3	10	4	4	3	11
5	5	3	13	5	5	3	13
5	3	3	11	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	3	3	4	10
3	4	3	10	5	5	5	15
4	3	4	11	4	4	4	12

3	3	3	9	5	2	5	12
4	5	3	12	3	3	4	10
5	4	4	13	4	3	4	11
3	3	3	9	3	3	3	9
1	2	3	6	3	3	3	9
2	3	3	8	2	2	3	7
3	2	2	7	2	3	4	9
5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	4	5	14
5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
1	5	5	11	5	5	5	15
2	5	5	12	3	5	5	13
3	5	4	12	2	3	4	9
2	3	4	9	2	3	4	9
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	3	9	3	4	4	11
4	5	4	13	5	5	5	15
3	5	3	11	3	4	5	12
4	3	4	11	3	4	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	4	14	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	3	4	4	11
4	5	4	13	5	4	5	14
4	4	4	12	3	4	3	10
5	5	4	14	4	4	5	13
4	4	4	12	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	3	4	10
4	3	4	11	3	3	5	11
4	3	4	11	3	3	5	11
5	4	3	12	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	5	5	4	14
5	5	4	14	4	5	5	14

5	4	5	14	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	4	13	5	4	5	14
5	5	4	14	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	4	14	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	4	13	4	5	4	13
5	5	4	14	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	4	14	5	5	5	15
5	5	4	14	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	5	5	14
5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	4	14	4	5	5	14
5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	4	14	4	5	4	13
5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	4	5	5	14

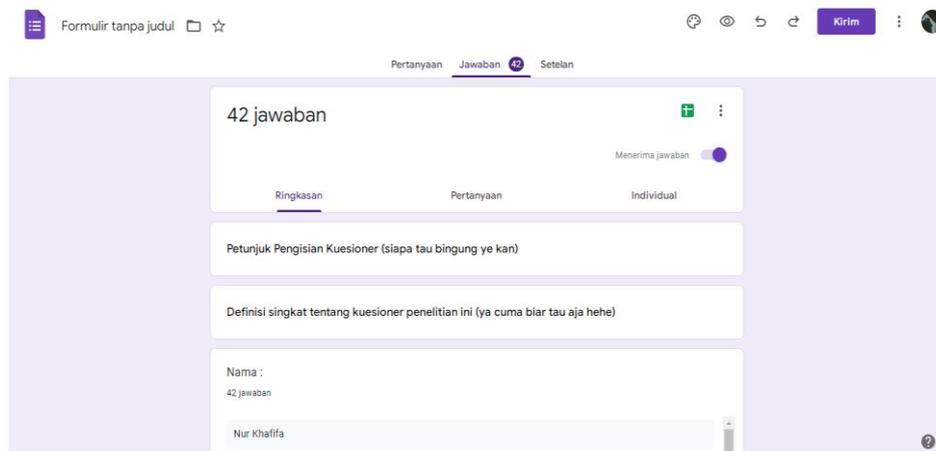
<i>Relate Experience (Pengalaman Pertalian) X5</i>		Total X5	<i>Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen) Y</i>				Total Y
X5.1	X5.2		Y1	Y2	Y3	Y4	
4	4	8	3	3	3	3	12
3	3	6	3	4	2	3	12
3	4	7	3	3	2	3	11
3	5	8	4	4	3	4	15
3	4	7	4	3	3	4	14
3	3	6	4	4	4	4	16
2	4	6	3	2	3	2	10
3	3	6	3	4	2	2	11
3	3	6	3	3	3	3	12
3	3	6	3	3	3	3	12
3	4	7	3	3	3	3	12
3	4	7	3	5	3	3	14
3	3	6	3	3	3	3	12
1	2	3	1	4	4	5	14
3	3	6	2	2	1	3	8
5	4	9	3	3	4	3	13
3	5	8	4	4	4	5	17
4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	5	5	4	4	18
5	5	10	5	5	5	5	20
4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	4	4	16
5	5	10	5	5	5	5	20
4	5	9	5	5	5	5	20
5	5	10	4	5	1	5	15
3	3	6	3	3	3	3	12
3	3	6	4	3	3	2	12
1	2	3	1	2	3	4	10
5	5	10	4	4	3	4	15
3	4	7	4	3	3	3	13
4	3	7	4	5	3	3	15
3	4	7	4	3	2	3	12
3	4	7	4	4	5	3	16
4	5	9	5	5	5	5	20
4	4	8	4	3	3	3	13
4	4	8	4	4	4	4	16
4	4	8	3	3	4	4	14

5	5	10	5	4	5	5	19
4	4	8	4	4	4	4	16
1	1	2	3	5	5	1	14
4	4	8	5	5	4	4	18
4	4	8	4	4	4	4	16
3	3	6	3	4	3	4	14
4	5	9	3	4	4	4	15
3	5	8	3	4	4	4	15
3	3	6	3	3	2	3	11
4	4	8	4	4	4	4	16
4	3	7	3	3	2	3	11
4	4	8	4	4	3	4	15
4	4	9	4	4	3	3	14
5	5	10	4	5	4	3	16
5	5	10	4	4	4	3	15
4	4	8	4	4	3	4	15
5	5	10	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	4	4	16
5	4	9	4	4	4	2	14
4	4	8	4	4	4	2	14
5	5	10	5	5	5	3	18
5	5	10	5	5	5	3	18
5	5	10	5	5	5	3	18
5	4	9	4	4	4	3	15
5	5	10	4	4	4	3	15
4	4	8	4	4	4	5	17
4	4	8	4	4	4	3	15
4	4	8	4	4	4	3	15
5	5	10	4	4	4	5	17
5	5	10	5	5	5	4	19
5	4	9	4	4	4	4	16
4	4	8	4	4	4	5	17
5	5	10	4	4	4	4	16
5	5	10	5	5	5	4	19
5	4	9	4	4	4	4	16
5	5	10	5	5	5	5	20
5	5	10	5	5	5	5	20
5	5	10	4	4	4	5	17
5	5	10	5	5	5	3	18
5	5	10	4	4	4	2	14
5	5	10	4	4	4	4	16
5	5	10	5	5	5	4	19

5	5	10	5	5	5	3	18
4	4	8	4	4	4	3	15
5	5	10	4	4	4	3	15
5	5	10	4	4	4	3	15
5	5	10	4	4	4	5	17
5	5	10	4	4	4	3	15
5	5	10	4	4	4	4	16
5	5	10	4	4	4	4	16
5	5	10	4	4	4	5	17
5	5	10	4	4	4	4	16
5	5	10	4	4	4	1	13
5	5	10	4	4	4	4	16

Lampiran 3. Dokumentasi Responden

Hasil pengisian kuesioner Online dari google form





Pengisian kuesioner offline di kampus UIN Datokarama Palu

Lampiran 4. Hasil Uji SPSS 26.0

1. Uji Validitas

X1 Sense Experience (Pengalaman Panca Indera)

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	skor_total
x1_1	Pearson Correlation	1	,640**	,657**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
x1_2	Pearson Correlation	,640**	1	,769**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
x1_3	Pearson Correlation	,657**	,769**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
skor_total	Pearson Correlation	,858**	,893**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2 *Feel Expereince* (Pengalaman Perasaan)

		Correlations				
		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	skor_total
x2_1	Pearson Correlation	1	,670**	,405**	,569**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
x2_2	Pearson Correlation	,670**	1	,601**	,572**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
x2_3	Pearson Correlation	,405**	,601**	1	,400**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
x2_4	Pearson Correlation	,569**	,572**	,400**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
skor_total	Pearson Correlation	,811**	,892**	,747**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3 *Think Expereince* (Pengalaman Berpikir)

		Correlations			
		x3_1	x3_2	x3_3	skor_total
x3_1	Pearson Correlation	1	,478**	,407**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
x3_2	Pearson Correlation	,478**	1	,604**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
x3_3	Pearson Correlation	,407**	,604**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
skor_total	Pearson Correlation	,814**	,840**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X4 Act Experience (Pengalaman Bertindak)

Correlations

		x4_1	x4_2	x4_3	skor_total
x4_1	Pearson Correlation	1	,655**	,535**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
x4_2	Pearson Correlation	,655**	1	,534**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
x4_3	Pearson Correlation	,535**	,534**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
skor_total	Pearson Correlation	,877**	,871**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X5 Relate Experience (Pengalaman Pertalian)

Correlations

		x5_1	x5_2	skor_total
x5_1	Pearson Correlation	1	,793**	,955**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	92	92	92
x5_2	Pearson Correlation	,793**	1	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	92	92	92
skor_total	Pearson Correlation	,955**	,938**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	92	92	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y Loyalitas Mahasiswa FEBI

Correlations

		y_1	y_2	y_3	y_4	skor_total
y_1	Pearson Correlation	1	,699**	,611**	,242*	,817**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,020	,000
	N	92	92	92	92	92
y_2	Pearson Correlation	,699**	1	,626**	,269**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,010	,000
	N	92	92	92	92	92
y_3	Pearson Correlation	,611**	,626**	1	,247*	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,018	,000
	N	92	92	92	92	92
y_4	Pearson Correlation	,242*	,269**	,247*	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,020	,010	,018		,000
	N	92	92	92	92	92
skor_total	Pearson Correlation	,817**	,825**	,815**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

X1 Sense Experience (Pengalaman Panca Indera)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,865	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	8,80	2,511	,690	,857
x1_2	8,73	2,552	,779	,789
x1_3	9,01	2,011	,784	,779

X2 *Feel Expearence* (Pengalaman Perasaan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2_1	11,70	3,818	,667	,769
x2_2	11,87	3,082	,768	,715
x2_3	11,92	3,939	,555	,817
x2_4	11,73	3,870	,611	,793

X3 *Think Expearence* (Pengalaman Berpikir)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded	0	,0

Excluded ^a	0	,0
Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,731	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3_1	8,27	1,651	,497	,748
x3_2	8,37	1,796	,629	,555
x3_3	8,55	2,140	,577	,640

X4 Act Experience (Pengalaman Bertindak)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,801	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4_1	8,52	1,505	,685	,690
x4_2	8,37	1,576	,685	,687
x4_3	8,17	1,991	,588	,791

X5 Relate Expereince (Pengalaman Pertalian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5_1	4,23	,728	,793	.
x5_2	4,08	,994	,793	.

Y Loyalitas Mahasiswa FEBI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

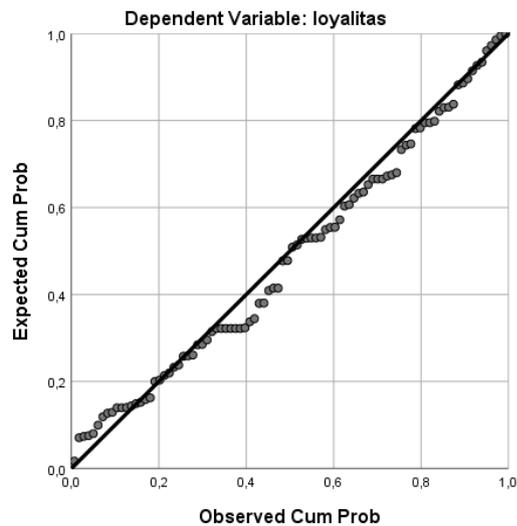
Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y_1	11,37	3,818	,659	,632
y_2	11,27	3,936	,689	,625
y_3	11,49	3,549	,622	,646
y_4	11,65	4,493	,288	,839

3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N	92
---	----

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51133378
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,054
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	sense_experience	feel_experience	think_experience	act_experience	relate_experience
1	1	5,941	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,022	16,330	,22	,00	,00	,00	,01	,70
	3	,013	21,014	,56	,19	,10	,02	,00	,26
	4	,010	24,342	,19	,47	,02	,02	,45	,00
	5	,007	28,917	,03	,34	,40	,11	,52	,01
	6	,006	31,540	,00	,00	,47	,85	,02	,03

a. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,802	1,229		1,467	,146		
	sense_experience	-,353	,112	-,309	-3,160	,002	,429	2,329
	feel_experience	,413	,108	,403	3,811	,000	,366	2,729

think_experience	,183	,145	,138	1,257	,212	,340	2,942
act_experience	,410	,126	,300	3,261	,002	,485	2,063
relate_experience	,505	,125	,347	4,025	,000	,550	1,818

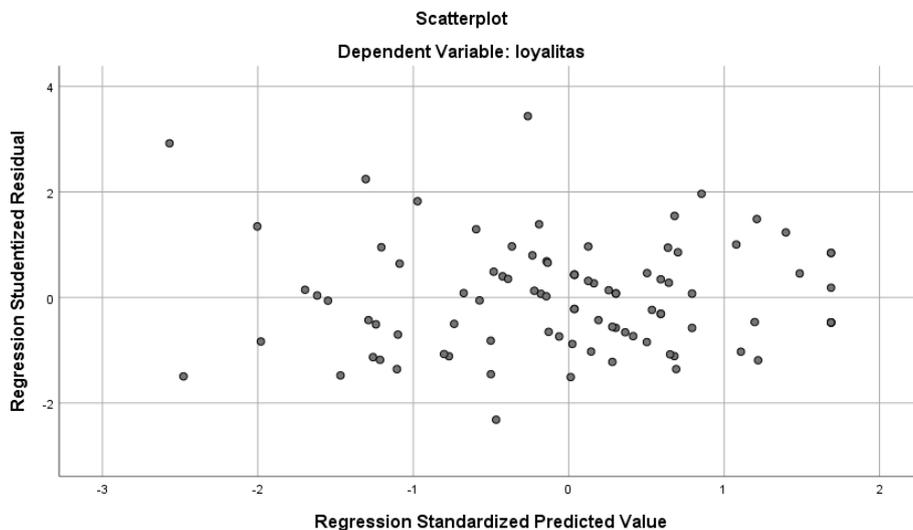
a. Dependent Variable: loyalitas

5. Uji Heterokedasitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,00	18,72	15,26	2,049	92
Std. Predicted Value	-2,568	1,688	,000	1,000	92
Standard Error of Predicted Value	,193	,944	,372	,140	92
Adjusted Predicted Value	8,84	18,76	15,27	2,096	92
Residual	-3,305	5,278	,000	1,511	92
Std. Residual	-2,126	3,395	,000	,972	92
Stud. Residual	-2,317	3,437	-,003	1,017	92
Deleted Residual	-3,926	5,410	-,010	1,660	92
Stud. Deleted Residual	-2,379	3,679	,001	1,036	92
Mahal. Distance	,418	32,533	4,946	5,407	92
Cook's Distance	,000	,412	,018	,050	92
Centered Leverage Value	,005	,358	,054	,059	92

a. Dependent Variable: loyalitas



6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	relate_experience, act_experience, sense_experience, feel_experience, think_experience ^b		Enter

a. Dependent Variable: loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,627	1,555

a. Predictors: (Constant), relate_experience, act_experience, sense_experience, feel_experience, think_experience

b. Dependent Variable: loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,883	5	76,377	31,601	,000 ^b
	Residual	207,856	86	2,417		
	Total	589,739	91			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), relate_experience, act_experience, sense_experience, feel_experience, think_experience

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 933 TAHUN 2022
TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca** : Surat saudara : **Gita Rezkia / NIM 15.3.12.0109** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh experience (pengalaman konsumen) terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan kartu seluler XL**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

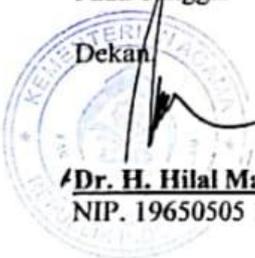
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI** (Pembimbing I)
2. **Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 15 Juli 2022

Dekan


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 198 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2021

Palu, 14 Januari 2021

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : : Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Gita Rezkia
NIM : 15.3.12.0109
TTL : Palu, 25 Februari 1998
Semester : XI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : BTN Palupi Blok Bs 1 No.31

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Pengaruh Customer Experience (Pengalaman Konsumen) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dalam Menggunakan Kartu Selluler XL"***

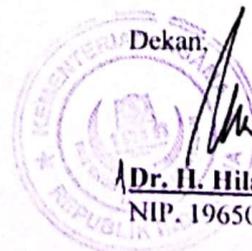
Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sitti Aisyah, S.El.,M.El
2. H.Ahmad Arief, Lc.,M.H.I

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di IAIN Palu.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Gita Rezkia

NIM : 15.3.12.0109

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESY (ESY-4)

Tempat, Tanggal, Lahir : Palu, 25 Februari 1998

Alamat : BTN Palupi Blok BS1 No. 31

No. Hp : 0823-4748-7844

Email : gtrezkia@gmail.com

Instagram : @gitarezkia

Facebook : Gita Rezkia



RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Inpres Palupi

SMP Negeri 3 Palu

SMA Negeri 3 Palu

Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu