

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Empiris Pada Traveloka )**

**SKRIPSI**



Disusun oleh:  
**Reza Pradana Adiharsa**  
**NPM: 16.0101.0049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2021**

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Empiris Pada Traveloka)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**



**Disusun Oleh:  
Reza Pradana Adiharsa  
NPM. 16.0101.0049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2021**

# SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP  
*REVISIT INTENTION* DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Empiris Pada Traveloka)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Reza Pradana Adiharsa**

**NPM 16.0101.0049**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **02 Februari 2021**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

**Diesyana Ajeng Pramesti, SE.,M.Sc.**

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

**Drs. Hamron Zubadi, M.Si**

Ketua

**Drs. Dahil Suhaeli, MM**

Sekretaris

**Diesyana Ajeng Pramesti, SE.,M.Sc.**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

23 FEB 2021

**Dra. Marlina Kurnia, M.M**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reza Pradana Adiharsa

NPM : 16.0101.0049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Empiris Pada Traveloka )**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang,  
Pernyataan,  
  
Reza Adiharsa  
NPM. 16.0101.0049

## HALAMAN RIWAYAT HIDUP

Nama : Reza Pradana Adiharsa  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 15 Mei 1996  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Perum. Nambangan jl. Kaswari A-17 Rt  
04 Rw 18 Rejowinangun Utara,  
Magelang  
Alamat Email : [Rezapradanaadiharsa7@gmail.com](mailto:Rezapradanaadiharsa7@gmail.com)  
**Pendidikan Formal:**  
Sekolah Dasar (2004-2010) : SD Mertoyudan 3  
SMP (2011-2013) : SMP Muhammadiyah Kota Magelang  
SMA (2014-2015) : SMA Negeri 5 Kota Magelang  
Perguruan Tinggi (2015-2020) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang

Magelang,  
Peneliti



Reza Pradana Adiharsa  
NPM. 16.0101.0049

## **MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

(Q.S Ar-Rad ayat 11)

“Rencana Allah itu lebih baik dari rencanamu, jadi tetaplah berjuang dan berdoa, hingga kau akan menemukan bahwa ternyata memang Allah memberikan yang terbaik untukmu”

(Muhammad Agus Syafii)

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak” (Albert Einstein)

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya”

~ Nabi Muhammad SAW ~

## KATA PENGANTAR

*Assalammu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Traveloka )**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suliswiyadi, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Santosa, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Muhdiyanto, S.E., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Ibu Diesyana Ajeng Pramesti, SE.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Hamron Zubadi, M.si selaku wali studi Manajemen 16 A. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi dan bapak/Ibu Tata Usaha yang selalu membantu kegiatan kuliah di Universitas Muhammadiyah Magelang.
7. Keluargaku tercinta, kedua orangtua saya Bapak Ahmad Harsafawi dan ibu



Soffia Lesnawati, serta Keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan-dukungan lainnya selama hidup saya, khususnya selama studi saya.

8. Terimakasih teman-teman seperjuangan kuliah angkatan 2015, 2016, dan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dan para sahabat saya Gutama, Mahmud, Zaki, Angga, Khrisna, Virda, Febrian, Ilham, Fernando dan yang lainnya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun, penyusun harapkan untuk perbaikan penulisan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pihak yang memerlukan.

*Wassalammu'alaikum Wr.Wb*

Magelang,  
Pembuat Pernyataan



Reza Pradana Adiharsa  
NIM. 16.0101.0049



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Traveloka )**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh customer satisfaction dan customer experience terhadap revisit intention dengan brand awareness sebagai variabel moderasi studi empiris pada Traveloka. Sampel penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian pada Traveloka. Metode *Purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu Moderate Regression Analysis dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap revisit intention, customer experience berpengaruh terhadap revisit intention, brand awareness memperkuat hubungan antara customer satisfaction, brand awareness memperkuat hubungan antara customer experience terhadap revisit intention.

**Kata kunci :** *Customer Satisfaction, Customer Experience, Brand Awareness, Revisit Intention*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN RIWAYAT HIDUP</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	3
<b>D. Kontribusi Penelitian</b> .....	4
<b>A. Telaah Teori</b> .....	5
<b>B. Telaah Penelitian Sebelumnya</b> .....	12
<b>C. Pengembangan Hipotesis</b> .....	13
<b>D. Model Penelitian</b> .....	16
<b>A. Populasi dan Sampel</b> .....	17
<b>C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel</b> .....	19
<b>A. Deskriptif Sampel dan Populasi</b> .....	25
<b>B. Deskriptif Identitas Responden</b> .....	25
<b>C. Deskriptif Jawaban Responden</b> .....	26
<b>D. Uji Kualitas Data</b> .....	27
<b>E. Uji Model</b> .....	28
<b>a. Pembahasan dan Hasil Penelitian</b> .....	32
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	38
<b>LAMPIRAN</b> .....	40

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi, hal ini dibuktikan pengguna internet terbesar ke 6 di dunia adalah Indonesia dengan jumlah pengguna internet aktif yaitu sebesar 102,8 juta orang di tahun 2016 dan diperkirakan akan terus meningkat. Saat ini, sector pariwisata Indonesia berkontribusi kira-kira 4% dari total perekonomian Indonesia.

**Grafik 1.1 Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia 2015-2019**



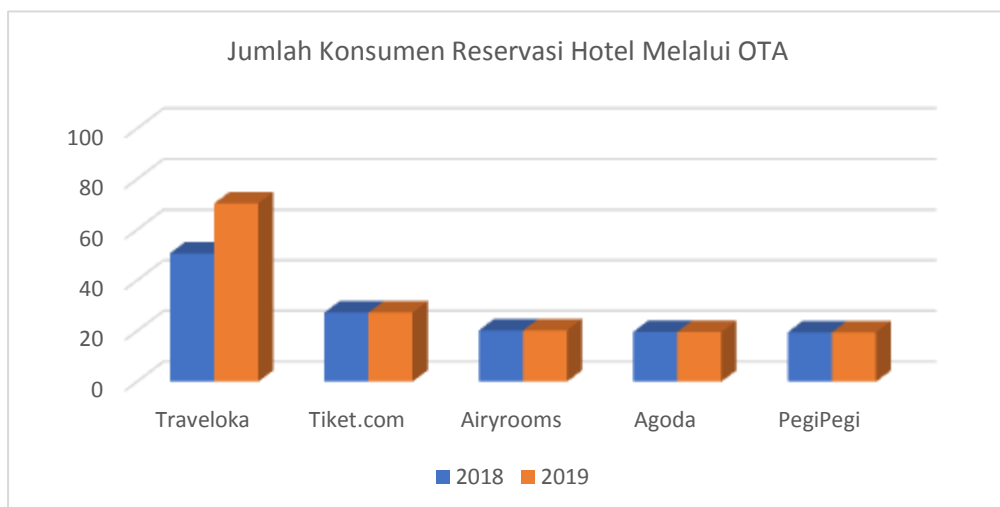
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2019

Meningkatnya sector pariwisata membuat pelaku usaha dibidang *Online Travel Agent* pun meningkat karena peluang usaha yang menjanjikan. Kegiatan berwisata pun menjadi gaya hidup yang tidak dapat kita pungkiri lagi untuk melepas penat setelah melakukan suatu kegiatan. Namun dalam berwisata konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan ketika mereka memilih sebuah penginapan. Oleh karena itu, kini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat untuk berkunjung kembali ke penginapan tersebut. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini

memberikan sebuah manfaat dari jasa yang didasarkan dari apa yang mereka terima. Pengukuran customer satisfaction hanya terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang ada, selain itu hanya karena konsumen "puas" dengan suatu produk/layanan, tidak berarti produk/layanan tersebut bernilai baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Petrick (2002) bahwa sangat mungkin seorang konsumen yang sangat puas dengan suatu produk atau layanan, dapat menganggapnya sebagai nilai yang buruk jika biaya untuk mendapatkannya dianggap terlalu tinggi. Ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk/jasa yang digunakan, mereka cenderung untuk membeli atau menggunakannya yang dimana dapat memeberikan pengalaman bagi dirinya. Harapan pelanggan memiliki pengaruh pada pasca pembelian dari evaluasi pengalaman dalam pembelian (Verhoef 2009). Maksudnya dengan apa yang diharapkan pelanggan dan sesuai dengan eksptasi maka pelanggan akan merasa puas dan mendapat pengalaman.

Guna meningkatkan minat tamu untuk berkunjung kembali customer experience dapat menstimulasi motivasi pelanggan, sehingga meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong terciptanya suatu ikatan emosional antara merek perusahaan dan pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali karena merasa puas dengan perusahaan tersebut.

**Grafik 1.2 Jumlah konsumen resevasi hotel melalui OTA**



Sumber: data yang di olah 2018-2019 (dailysocial.id)

Salah satu caranya menggunakan sebuah *Online Travel Agent* (OTA) atau *platform*. Platform pemesanan hotel dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2018 yaitu Traveloka, Traveloka merupakan OTA yang menyediakan layanan pemesanan tiket dan hotel secara online, Berdasarkan grafik 1.2 traveloka mengalami peningkatan dalam setahun mencapai angka 70,37%. Dan mempunyai perbandingan jauh dengan platform lain. Terkait pengaruh brand awareness sebagai mediasi terdapat penelitian yang berbeda. Dalam penelitian Ronald Sukwadi dkk.(2017) pada kondisi Brand awareness tinggi, terdapat hubungan antara customer satisfaction dengan revisit intention. Namun dalam penelitian Pratama Miken(2017) kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan fenomena ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Mediasi” (Studi Empiris pada Traveloka).

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah traveloka mempunyai jumlah pengunjung yang tinggi pada tahun 2018 dengan mengalami peningkatan pesat pada kurun setahun dan mempunyai perbandingan jauh dengan platform lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan Traveloka untuk meningkatkan strategi agar dapat lebih menarik konsumen. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebaga berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
3. Apakah *brand awareness* memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention*?
4. Apakah *brand awareness* memoderasi *hubungan* antara *customer experience* dengan *revisit intention*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*.
3. Menguji dan menganalisis brand awareness sebagai variable moderasi antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
4. Menguji dan menganalisis brand awareness sebagai variable moderasi antara *customer experience* terhadap *revisit intention*.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti terhadap bukti empiris penelitian dengan mengetahui pengaruh *customer satisfaction*, terhadap *revisit intention* dan pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* dengan *brand awareness* mediatornya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah sumber referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran *Online Travel Agent*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

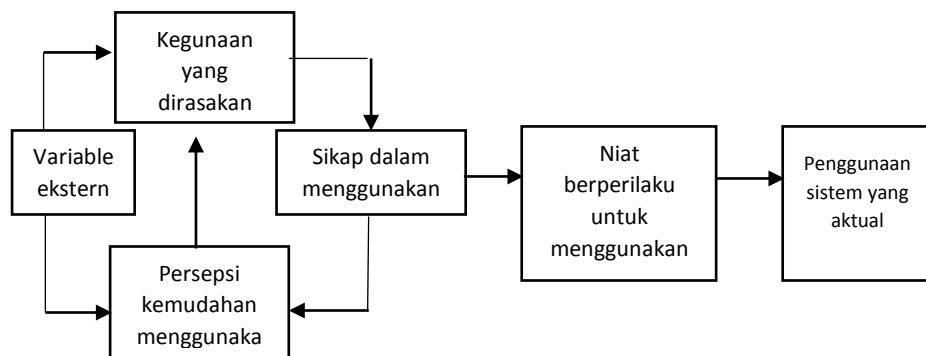
#### A. Telaah Teori

Penelitian ini mempunyai tinjauan pustaka guna membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, meliputi:

##### 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam studi ini dilakukan dengan kajian pada riset-riset terdahulu yang telah dilaksanakan oleh para peneliti. Penelitian yang dilakukan mengacu pada teori Model Penerimaan Teknologi(TAM) yang merupakan sebuah konsep mengenai niat dan tindakan actual yang menggunakan teknologi informasi baik jaringan internet atau system *platform* (Lim et al., 2006). Model tersebut dipopulerkan oleh Davis et al (1989) yang digambarkan oleh Gambar 1. yang tujuannya untuk mengetahui faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

**Gambar 1. Model Penerimaan Teknologi**



Sumber: Davis et al.(1989)

Pada era sekarang media sosial menjadi pendukung utama dalam pemasaran sebuah produk. Banyak platform yang memfasilitasi interaksi dua arah antara konsumen dengan pemasar (Deighton dan Kornfeld, 2009; Dwyer, 2007; Hennig-Thurau et al, 2010; Vivek et al, 2012). Alalwan et al (2017) mereview bahwa media social platform memberikan banyak manfaat dalam memperkuat strategi pemasaran.



Platform tersebut memfasilitasi getok tular (*e-WOM*) terkait merek melalui praktik dan mekanisme interaktif seperti komunitas merek *online*, *influencer marketing*, dan *blogging* (Childers et al., 2018; Kapoor et al, 2018). Two-step flow communication theory (Katz dan Lazarsfeld, 1955) dan observational learning theory (Bandura, 1977) menghubungkan dengan jelas antara pengaruh pribadi dengan jejaring social yang pada akhirnya muncullah sebuah testimonial (*e-WOM*) yang mempengaruhi kepercayaan (*belief*) seseorang untuk melakukan sesuatu (Castillo dan Fernandez, 2019). Ketertarikan antara produk yang diwakili oleh merek dengan konsumen akan muncul karena interaksi berulang. Calon konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi biaya dan manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang akan diterimanya sebagai konsekuensi pemilihan atas sebuah produk (Hollebeek et al., Hollebeek, 2011; So et al, 2014). Selain faktor eksternal, faktor internal juga berpengaruh. Hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat membeli berbanding lurus, jika pengaruh yang diterima banyak, maka niatpun semakin tinggi (Ekinci et al, 2011). *Technology Acceptance Model* (TAM) mempunyai tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dimana teori ini memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dua faktor yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Teori ini digunakan sebagai landasan pada penelitian ini karena mengandung pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dengan penggunaan teknologi dapat meningkatkan kemudahan pemakainya dalam memutuskan untuk berkunjung kembali.

## **2. *Revisit Intention***

Menurut Hwang dalam Jeon Hyunjin (2013) minat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan.\

Minat mengunjungi kembali adalah niat untuk perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu. Niat mengatakan, ketika orang memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka lebih menyukai untuk melakukan perilaku rekreasi pada sektor pariwisata, ini mengambil kembali pada layanan pariwisata atau layanan rekreasi atau kunjungan ulang dari tujuan atau pengunjung obyek wisata (Pamela & S.S, Pangemanan, 2014).

Menurut Lee Jongeun dalam Jeon Hyujin (2013) minat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam prespektif jangka panjang. Sedangkan menurut Kozak dalam Hsiu Jung Chou (2013) minat mengunjungi kembali mengacu kepada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama atau obyek wisata lain di negara yang sama.

Zeithaml et al. (2008) minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi word of mouth yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku. Sedangkan Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa revisit intention adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, word of mouth dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al, 2009 dalam Deasy, 2012). Behavioral intention pelanggan ini dipengaruhi oleh respon kognitif,

emosional, dan fisiologis pelanggan terhadap lingkungan fisik yang ada disekitarnya.

Minat perilaku konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari pemberi jasa yang sama sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya. Oliver (1997) mengindikasikan bahwa sikap tersebut terkait secara erat oleh niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk berupa barang maupun jasa atau berlangganan dan menyebarkan informasi yang bersifat positif mengenai produk tersebut. Cole dan Scott (2004) dalam Chen dan Funk (2010) mendefinisikan revisit intention sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama.

Dalam penelitian ini, pengertian revisit intention yang digunakan adalah keinginan atau rencana untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama. Definisi ini merujuk pada teori Cole dan Scott (2004) dalam Chen dan Funk (2010).

### **3. *Customer Satisfaction***

Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Kotler dan Keller (2008), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Sedangkan menurut Zeithaml, et.al. (2006), bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya.

Menurut Tjiptono & Gregorius, (2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu :

- 1) *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya pengalaman positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- 2) *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- 3) *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- 4) *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- 5) *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

#### **4. Customer Experience**

*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*. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan Melalui

pengalaman yang tepat diberikan maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa .

Menurut Gentile. (2007), pengertian *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Sementara menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Schmitt (1999) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *Sense* (merasakan), *Feel* (merasa), *Think* (berpikir), *Act* (bertindak), *Relate* (berhubungan).

## 5. *Brand Awareness*

Menurut buku karya (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Simanjuntak, 2004) yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen definisi dari Kesadaran Merek (Brand Awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan suatu aset yang sering diremehkan padahal kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi rasa suka bahkan tingkah laku seorang konsumen karena orang-orang menyukai hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi. Kesadaran merek juga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk atribut-atribut pada barang mahal beserta ketahanan barang (Aaker, 2014).

Menurut Aaker dalam (Tjiptono, 2011), Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu secara ber-urutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut:

### 1) Puncak pikiran (*top of mind*)

Seseorang dapat mengingat dan menyebutkan suatu merek tanpa diberi bantuan pengingat. Merek yang paling sering diingat merupakan merek yang berada di puncak pikiran konsumen.

Dengan kata lain , merek tersebut merupakan pilihan utama dari konsumen.

2) Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Berdasarkan kepada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan mengingat kembali tanpa bantuan untuk memunculkan ingatan merek tersebut.

3) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengingatan kembali ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian dengan menggunakan bantuan ingatan merek tersebut.

4) Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

## **B. Telaah Penelitian Sebelumnya**

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai minat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Ronald Sukwadi, M.M. Wahyuni Inderawati, dan Jane Stephanie (2017) berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Ke Pekan Raya Indonesia: Peran Moderasi Dari Kesadaran Merek, menyatakan hasil bahwa *customer satisfaction*, *customer experience*, dan *quality of event* secara positif berpengaruh terhadap *revisit intention*, kemudian *customer satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan dimoderasi *brand awareness* tinggi. Dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* dengan *brand awareness* yang tinggi maupun rendah sebagai moderasi.

Sama halnya dengan penelitian oleh Yeni Yuniawati dan Ajeng Dewi Indriyani Finardi (2016), berjudul Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu menggunakan Teknik analisis data yaitu regresi berganda dan penarikan sampling menggunakan *systematic random sampling*. Hasil



penelitian tersebut mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Audrey Indira Dewi dan Dwinita Laksmidewi (2015) yang berjudul Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning In Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang dari hasil penelitian tersebut *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* dengan *visitor satisfaction* sebagai mediasi berpengaruh terhadap *revisit intention*. Namun sebaliknya *Learning in museum* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Dalam penelitian Cynthia Asrivionny Adytia dan Yeni Yuniawati (2015) dengan judul Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. dalam penelitian ini menggunakan analisis berganda dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode survey karena menggunakan pengembangan cross sectional karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung.

Maria Endang Jamu dan Yulius Laga (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. Teknik yang pengambilan sample menggunakan purposive sampling, penelitian menyatakan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dan *tourist satisfaction* kurang berpengaruh terhadap *revisit intention*.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention***

Konsumen yang sering berkunjung pada platform Traveloka, mempunyai *Demanding Customer Satisfaction* atau kepuasan akan

kepercayaannya yang dapat membuat konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan dalam platform untuk memilih penginapan dan berkunjung kembali. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumen yang terpenuhi. Berkaitan dengan konsep penting dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu niat dan tindakan actual yang menggunakan teknologi informasi baik jaringan internet atau system *platform*. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang dilakukannya. Cronin dkk. (2000) dan Sukwadi dkk. (2017) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan mempengaruhi daya ingat pengunjung, hak untuk berkunjung kembali, sementara Baker dan Crompton (2000) berpendapat bahwa dengan mengukur kepuasan pengunjung dapat mengetahui minat di masa depan. Dalam penelitian Suwakdi dkk. (2017) customer satisfaction berpengaruh secara positif berpengaruh terhadap revisit intention dengan dimoderasi oleh brand awareness tinggi. Pada kondisi brand awareness rendah, tidak adanya hubungan antara customer satisfaction dengan revisit intention. Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention***

b. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Pengunjung yang pertama kali berkunjung, produksi dan konsumsi pengalaman secara aktual dirasakan harus menunggu sampai “moment-of-truth” di tempat yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Ketika seorang individu memutuskan untuk mengunjungi tempat pilihan pertamanya, dia hanya memiliki ekspektasi konsepsi tentang tempat tersebut, atraksi, dan pelayanan. Dalam penelitiannya, Gilmore dan Pine (2002) menyatakan bahwa

customer experience mempengaruhi revisit intention. Baloglu dkk. (2003), Kim dkk. (2008), dan Sukwadi (2015) mengembangkan skala untuk mengukur pengalaman yang mengesankan dan membuktikan bahwa pengalaman memiliki efek positif yang signifikan terhadap perilaku minat di masa depan. Berdasarkan uraian di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.**

- c. Pengaruh *Brand Awareness* sebagai moderasi antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

Kesadaran merek dipandang sebagai sarana dimana individu menjadi paham dan terbiasa dengan nama merek, mengakui dan mengikat merek tersebut (Kim dkk, 2008; Lin, 2013; Lin, 2013; Sam, 2012). Kesadaran merek mempunyai peran penting dalam menentukan perilaku konsumen. Dengan kebiasaan paham terhadap merek tersebut membuat konsumen berasumsi bahwa merek tersebut mempunyai nilai tambah. Dalam penelitian Sukwadi dkk. (2017), customer satisfaction secara positif berpengaruh terhadap revisit intention dengan moderasi brand awareness tinggi, tetapi pada kondisi brand awareness rendah, tidak adanya hubungan antara customer saatisfaction dengan revisit intention. Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Brand Awareness* memoderasi hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention***

- d. Pengaruh *Brand Awareness* sebagai moderasi antara *Customer Experience* terhadap *Revisit intention*

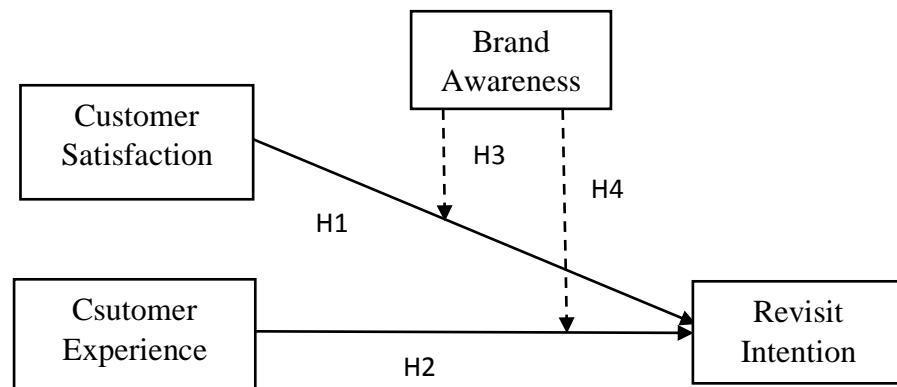
Kesadaran merek memainkan peran penting dalam kepuasan untuk menentukan perilaku pelanggan (Durianto dkk, 2011;2004). Pengalaman yang didapat dari kunjungan pertama kali dapat membuat merek tersebut menjadi pilihan untuk berkunjung kembali (*Revisit Inention*). Sama halnya dengan penelitian Ronald Sukwadi, M.M.

Wahyuni Inderawati, Jane Stephanie (2017), menyatakan bahwa *Customer Experience* secara positif berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dengan dimoderasi oleh *Brand Awareness* tinggi maupun rendah.

**H4: *Brand Awareness* memoderasi hubungan antara *Customer Experience* dengan *Revisit Intention*.**

#### D. Model Penelitian

Gambar 2. Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung pada hotel melalui platform traveloka.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2016). Kriteria responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung pada platform traveloka. Menurut Ferdinand (2006), penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \{4 \times \text{jumlah pernyataan yang digunakan}\} \\ &= 4 \times 20 \\ &= 80\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

#### **B. Data Penelitian**

##### **1. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis yang bersifat statistic. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian. Data primer menurut (Uma Sekaran, 2011) merupakan data yang mangacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel

minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer yaitu responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer, jika kuesioner disebarakan melalui internet.

## 2. Teknik Pengambilan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner, yaitu perkumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar daftar pernyataan untuk di jawab oleh responden, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu : *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, *Brand Awareness* dan *Revisit Intention*.

## 3. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

### a. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variabel yang terbagimenjadi variabel dependent, variabel moderasi, dan variabel independent. Variabel dependent (Y) pada penelitian ini adalah *Revisit Intention*, variabel moderasi (Z) adalah *Brand Awareness*, dan variabel independent (X) *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience*.

### b. Pengukuran Variabel

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden (Sugiono, 230:2013). Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Adapun pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat

ordinal dan diberi nilai atau skor. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang dieberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert sebagaimana terdapat pada keterangan berikut ini.

1. Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju
2. Nilai 2 = Tidak Setuju
3. Nilai 3 = Netral
4. Nilai 4 = Setuju
5. Nilai 5 = Sangat Setuju

### **C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

#### **1. Revisit Intention**

Revisit intention adalah aktifitas konsumen atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Adapun indicator revisit intention menurut Lin (2013); Kim dkk. (2010) sebagai berikut:

- a. Intention to revisit
- b. Intention to recommend

#### **2. Customer Satisfaction**

Customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk atau layanan dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Adapun indikator customer satisfaction menurut Oliver (1997); Tam (2000); Lee (2014); Rigatti-Luchini and Mason, (2010); Yoondkk. (2010) sebagai berikut:

- a. Harapan pelanggan
- b. Perasaan puas
- c. Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi
- d. Kemudahan



### 3. *Customer Experience*

*Customer experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh kegiatan dalam setiap peristiwa kehidupan.

Schmitt dalam Nasermodeli et al. (2012), dalam Azhari et al., (2015) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat timbul melalui tiga dimensi yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *sosial experience*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Gandrasula, Achmad fatri(2018), yang mengatakan bahwa pengalaman konsumen harus menyentuh sisi sebagai berikut:

- a. *Sensory experience*
- b. *Emotional Experience*
- c. *Sosial Experience*

### 4. Brand Awareness

Brand awareness adalah pandangan individu menjadi paham dan terbiasa dengan nama merek, mengakui dan mengikat merek tersebut. Adapun indicator brand awareness menurut Durianto dkk. (2001, 2004); Kim dkk. (2008) sebagai berikut:

- a. *Top of mind*
- b. *Brand recall*
- c. *Brand recognition*
- d. *Unware of brand*

## **D. Uji Instrumen Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori *confirmatory factor analysis* (CFA)

digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk.

Analisis faktor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)  $> 0,50$  serta signifikansi dari Barlett's Test  $< 0,50$  untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor dapat menentukan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (H. I. Ghazali, 2013).

### **E. Uji Model**

#### **a. Analisis Moderate Regression Analysis (MRA)**

Solimun dalam Mandasari dan Rastiti (2015) mendefinisikan model regresi moderasi sebagai model di mana satu atau beberapa variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat dengan syarat bahwa pengaruhnya akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah, apabila sebuah variabel yang lain tampil sebagai variabel moderasi. Menurut Ghazali (2013 : 229), moderated regression analysis berbeda dengan analisis sub kelompok, karena menggunakan

pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Model persamaan dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$$

$$Y2 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X1Z + \beta4X2Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Revisit Intention

a = konstanta

$\beta$  = Koefisien

X1 = Customer Satisfaction

X2 = Customer Experience

Z = Moderasi (Brand Awareness)

e = standar error

#### **b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

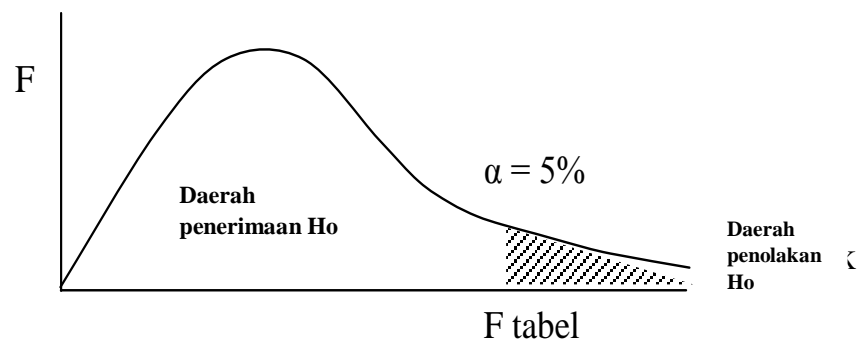
Uji R Square (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018). Uji (R<sup>2</sup>) yang kecil menunjukkan potensi pengaruh semua variabel independen yaitu store atmosphere, brand identity, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian yaitu variabel dependen dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Besarnya koefisien 0 sampai 1, semakin mendekati 0 koefisien determinasi semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel independen, sebaliknya mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar pengaruhnya terhadap variabel independen.

#### **c. Uji F**

Menurut Ghozali (2013), uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (goodness of fit). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang

digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang ( $df_1$ ) = k dan derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) = n-k-1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_0$  diterima, artinya model penelitian dapat dikatakan cocok. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak, artinya model penelitian dapat dikatakan tidak cocok.

**Gambar 3.1**  
**Grafik Uji F Kelayakan Model**

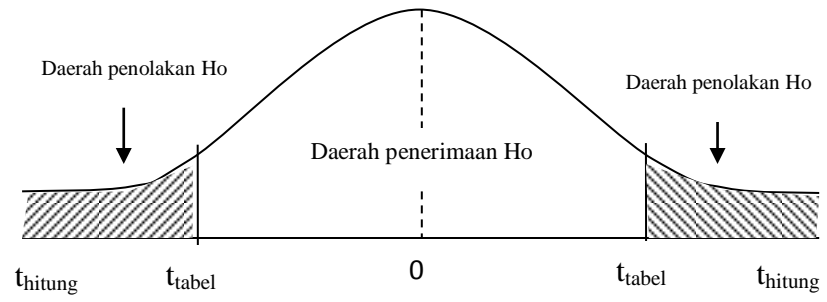


**d. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2016 : 99) menjelaskan bahwa kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika dikatakan  $t - hitung < t - tabel$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis tidak terbukti yang artinya variabel ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- 2) Jika dikatakan  $t - hitung > t - tabel$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis terbukti yang artinya variabel diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

**Gambar 3.2**  
**Grafik Uji Hipotesis**



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention*. Artinya semakin tinggi atau semakin rendah *Customer Satisfaction* yang dimiliki seseorang terhadap Traveloka, maka hal tersebut tidak mempengaruhi *Revisit Intention* seseorang.
2. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit intention*. Artinya semakin tinggi atau semakin baik *Customer Experience* yang di dapat pada seseorang terhadap Traveloka, maka tingkat *Revisit Intention* seseorang juga akan meningkat.
3. Interaksi dari hasil perhitungan variabel *Brand Awareness* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* bahwa, *Brand Awareness* mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.
4. Interaksi dari hasil perhitungan variabel *Brand Awareness* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* bahwa, *Brand Awareness* mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

#### **B. Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, maka diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan, sebagai berikut:

1. Dimasa pandemic saat ini yang semua orang karantina mandiri berdampak pada tingkat intensitas mereka dalam bermain Smartphone. Fenomena tersebut tentu dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mengoptimalkan *Customer satisfaction* dengan memberikan fitur-fitur agar minat berkunjung kembali seseorang berada pada tingkat yang tinggi dan setia pada Traveloka.

2. Pengalaman yang dimiliki seseorang dalam mengenal Traveloka akan berbeda dari pengalaman orang lain, sehingga membentuk opini bahwa seiring berkembangnya zaman, visual, pelayanan, dan kemudahan tentu harus diperhatikan. Jika pengalaman yang didapat seseorang rendah atau buruk, akan berdampak pada kesadaran merek Traveloka.
3. Pada hasil pembahasan *Brand Awareness* konsumen tinggi maka konsumen akan langsung mengingat pada Traveloka, jika sebaliknya *Brand Awareness* rendah akan mempengaruhi *Revisit Intention* yang mana akan beralih menggunakan Online Travel Agent lainnya untuk mencegah agar *Brand Awareness* meningkat Traveloka dapat memperluas segmen pasarnya dan memberikan kepuasan pelanggan yang berbeda dari *Online Travel Agent* lainnya yang bertujuan Traveloka lebih di ingat oleh konsumen.
4. Pada hasil pembahasan *Brand Awareness* memperkuat hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*. Apabila keberhasilan pebisnis dalam menarik perhatian dengan menyampaikan karakter atau identitas merek yang kuat dan mampu diterima oleh banyak orang, maka akan menimbulkan minat berkunjung kembali. Hal tersebut juga bisa terjadi ketika dalam situasi seseorang sangat membutuhkan sesuatu namun pada *Online Travel Agent* lain kurang diminati, tapi pada *Brand Awareness* Traveloka yang berhasil dilakukan oleh pebisnis hingga membuat orang tersebut teringat pada produk yang sangat di acari tersebut. Begitu pun sebaliknya, jika *Brand awareness* yang tidak bisa diterima dan tidak mendapat kesan tersendiri bagi orang-orang tidak memungkinkan terjadinya minat berkunjung kembali.

### **C. Keterbatasan Masalah**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini :

1. Penelitian ini memiliki literatur atau artikel yang digunakan sebagai acuan yang masih terbatas sehingga penelitian ini banyak menemui kendala dalam pengerjaannya.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan variable, dimana variable yang diteliti hanya *Customer Satisfaction, Customer Experience, Brand Awareness, dan Revisit Intention*. Sehingga masih ada variabel lain yang dapat ditinjau kembali yang mempengaruhi Revisit Intention.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2009. *The Power of Brand*. Karya Freddy.
- Ali Hussein. (2012). *Customer's satisfaction and brand awareness, Case: Bulsho Cooperative, Finland*. University of Applied Science.
- Asri Layyinatul. (2015). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Trust* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Chang, Lan-lan (2013) Influence Factors on Creative Tourist's Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value. *All Dissertations*, paper 1084
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change xxx (2014)*, pp. 1-11.
- Cronin Jr, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), pp.193-218
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, dan Tony Simanjuntak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*.
- Ekinci, Y., Turk, E. S., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research* 66, 711-718.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5., pp. 395-410.
- Ghozali, H. I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Penelitian*.
- Jogiyanto. (2006). Metodologi Penelitian Bisnis. *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), pp.116-126.
- Petrick, J.F., 2002. Development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), pp.119-134.
- Sari, e. N. 2016. “Analisis Faktor Dalam Menggunakan Layanan E-Bill Dengan Pendekatan Technology Acceptend Model (TAM).” 5: 1–23.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. NewYork:FreePass
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*
- Tam, J.L.M., (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), pp. 31-43.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing Vol. 85. No. 1*, pp.31–41
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. 2006. *Service marketing*. New York: Mc. Graw Hill.