

3.5.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	32
3.5.3 Variabel Terikat.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data.....	37
3.7.1 Skala Dan Angka Penafsiran	37
3.7.2 Persamaan Regresi.....	38
3.7.3 Uji Kualitas Data	39
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.5 Uji Hipotesis	42
BAB IV <u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Responden Dan Lokasi Penelitian	46
4.1.2 Konsideransi Fakta Variabel yang diteliti / Deskripsi Karakteristik Responden .	50
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	55
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2 Pembahasan Dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V <u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Order Pt Kirim-Kirim Internasional Selama Tahun 2024 .	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3. 3 Interval Penafsiran.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Customer Experience</i>	50
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Variabel Kemudahan Proses.....	51
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Kembali	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Customer Experience.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Kemudahan Proses	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Atas Variabel Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Kembali	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji One Sample Kolmagorov-Smirnov	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	62
Tabel 4. 13 Persamaan Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	64
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Uji Parsial)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Order Customer Tahun 2024	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Hasil Cek Plagiasi.....	77
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	78
Lampiran 4 Tabulasi Data	87
Lampiran 5 Tabel Uji R, Uji T, Uji F	89
Lampiran 6 Surat Persetujuan Observasi	92
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	93
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergerakan barang antara negara menjadi lebih penting bagi bisnis, jadi kebutuhan akan jasa *freight forwarding* yang efektif dan terpercaya meningkat. *Freight forwarding* berperan penting dalam memfasilitasi perdagangan internasional, memastikan barang sampai ke tujuan dengan tepat waktu dan biaya yang optimal.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan *freight forwarding* adalah bagaimana menjaga kepuasan pelanggan untuk menggunakan kembali agar layanan yang mereka tawarkan terus digunakan. Loyalitas pelanggan menjadi aspek vital untuk kesuksesan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pelanggan cenderung memilih untuk kembali menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan pengalaman positif serta memenuhi kebutuhan mereka dengan konsisten.

Kirimkirim.id, atau Pt Kirim Kirim Internasional, adalah perusahaan yang sejak 2017 fokus pada pengiriman barang lintas negara, menyediakan platform teknologi canggih "GENESIS", bermitra dengan pihak terpercaya, dan memiliki tim layanan pelanggan yang solid untuk pengiriman yang aman dan lancar. Layanan yang ditawarkan meliputi pengiriman internasional (impor dan ekspor via laut dan udara untuk berbagai jenis barang), perantara kepabeanan (PPJK) dengan tim berlisensi, sistem pergudangan terintegrasi, dan kolaborasi truk dengan berbagai pilihan armada. Jaringan luas Kirimkirim.id mencakup agen di seluruh dunia, dengan tarif kompetitif khususnya untuk pengiriman dari dan ke Amerika Serikat, Afrika, Timur Tengah, Australia, dan Selandia Baru. Akan tetapi tidak sedikit pelanggan yang menggunakan jasa ini kembali.

Pengalaman pelanggan berfungsi sebagai elemen penting dalam menciptakan loyalitas. Menciptakan kenangan yang menonjol dapat menjadi sumber diferensiasi dan keunggulan persaingan bagi perusahaan. Dalam ranah *freight forwarding*, pengalaman pelanggan tidak hanya berorientasi pada interaksi langsung, tetapi juga mencakup keseluruhan perjalanan pelanggan mulai dari awal hingga akhir pengiriman. Ketidakpastian informasi yang disediakan oleh Pt Kirim-Kirim Internasional, seperti status pengiriman yang tidak akurat atau pembaruan yang terlambat, dapat mengakibatkan kekecewaan pelanggan dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap layanan perusahaan tersebut. Selain itu, kemudahan dalam proses merupakan aspek krusial yang memengaruhi pilihan pelanggan. Saat ini, pelanggan mengharapkan proses yang sederhana, transparan, dan mudah dijangkau. Menunjukkan bahwa kemudahan saat bertransaksi serta berinteraksi dengan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dalam dunia *freight forwarding*, prosedur yang rumit dan birokratis bisa menjadi hambatan bagi pelanggan. Di Pt Kirim-Kirim Internasional Proses pemesanan layanan, pelacakan barang, atau pembayaran yang tidak *user-friendly* sering kali menyulitkan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan perusahaan jasa *freight forwarding* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan pengiriman, tidak hanya kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan profesionalisme dan perhatian terhadap detail. Perusahaan jasa logistik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang positif dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Hal ini menjadi landasan penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di industri logistik yang dinamis. Di Pt Kirim-Kirim Internasional komunikasi yang lambat atau tidak responsif dari layanan pelanggan juga menjadi faktor yang sering dikeluhkan.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong penggunaan kembali jasa. Keputusan menggunakan kembali untuk menggunakan kembali jasa *freight forwarding* dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), kemudahan proses, dan kualitas pelayanan. Berikut data jumlah customer yang menggunakan jasa perusahaan ini:

TABEL PENJUALAN DI PT KIRIM KIRIM INDONESIA (JANUARI - DESEMBER 2024)

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Order	No.	Nama Perusahaan	Jumlah Order
1	Abc President	4	41	Metrodev	6
2	Abc President Indonesia	1	42	Mitra Alam Segar	1
3	Ajinomoto	16	43	Musim Mas	322
4	Argha Karya	51	44	Nitigura Indonesia - Visa Fs	1
5	Berkat Hijau	1	45	Olam	24
6	Best Mega	1	46	Olam Indonesia	4
7	Bhineka Bajasas	10	47	Pilar Niaga Makmur	12
8	Calbee Wings	13	48	Prakarsa Alam	1
9	Cheiljedang	2	49	Prakarsa Alam Segar	25
10	Christopher	4	50	PRECEPT	6
11	Cimory	3	51	Precept Global Indonesia	5
12	Cistech Alpha Indonesia - Oecl	1	52	Prima Cipta	1
13	Cv Kkn Qq Thysindo	1	53	Ps Love	7
14	Dachser	45	54	Ps Love / Andaman	1
15	Delight Connection Cosmetics Indonesia	3	55	Pt Berkat Hijau Makmur Abadi	1
16	Dinamika Bina Solusi	2	56	Pt Dadi Prima	1

17	Duta Sugar International Sunrise Logix	1	57	Pt Delight Connection Cosmetics Indonesia	1
18	Galic Artabahari	4	58	Pt Olam Indonesia	1
19	Global Dwijaya	2	59	Pt Wings Surya	1
20	Gws Medika	1	60	Pt Talenta Java Design	1
21	Gws Prima Sentosa	1	61	Sabang Dan Merauke	1
22	Harapan Kurnia	9	62	Salim Ivomas	20
23	Harum Alam Segar	92	63	Sasa Inti	17
24	Indo Lintas	1	64	Satoria Agro Industri	1
25	K2 Industries	1	65	Sayap Mas	453
26	K2 Industries Indonesia	10	66	Sayap Mas Utama	3
27	Karunia Alam Segar	2	67	Sinar Pratama Agung	3
28	Karunia Alam Segar	3	68	Spa / Its	1
29	Kemiko	21	69	Sunson	1
30	Kemiko Indonesia	11	70	Surya Kwon	2
31	Kles Indo	4	71	Surya Kwon Sung	1
32	Kurnia Alam Segar	1	72	Susu	1
33	Kusuma Mukti Remaja	1	73	Susu Alternatif	5
34	Lion Wings	6	74	Thysindo Sejati Utama	2
35	Maluma	1	75	Tirta Alam Segar	2
36	Manggala Indo Trading	15	76	Toa Galva	2
37	Manohara Asri	1	77	Transmarco	21
38	Manro	1	78	Unipack Indosystems	1
39	Mayora	5	79	Wilmar Internastional Group - Sunrise Logix (Thailand) Co., Ltd	2
40	Metro Synergy	2	80	Wings Surya	342

Tabel 1. 1 Data Jumlah Order Pt Kirim-Kirim Internasional Selama Tahun 2024



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Order Customer Tahun 2024

Dilihat dari data di atas ada beberapa *costumer* yang hanya beberapa kali menggunakan jasa ini, bahkan tidak sedikit *costumer* yang tidak menggunakan jasa ini kembali. Untuk itu ada beberapa faktor yang mungkin membuat *costumer* kurang puas menggunakan jasa ini dan memutuskan untuk tidak menggunakan jasa ini lagi. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan guna mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan menggunakan kembali atau tidaknya jasa ini kembali.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *Customer Experience*, kemudahan proses, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri jasa. Namun, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan menggunakan kembali jasa *freight forwarding* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh *Customer Experience*, kemudahan proses, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa *freight forwarding*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih dalam Pengaruh *Customer Experience*, Kemudahan Proses, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan

kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional. Sehingga penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience*, Kemudahan Proses, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali Jasa *Freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional**” diharapkan melalui penelitian ini bisa dijadikan bahan perbaikan untuk perusahaan ini sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang muncul dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kompalin dari pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman, kerusakan barang serta layanan pelanggan yang kurang responsif.
2. Proses pemesanan yang berbelit-belit, kurangnya informasi yang jelas dan prosedur yang memakan waktu lama membuat pelanggan tidak kembali menggunakan jasa ini.
3. Pelayanan yang kurang profesional, kurangnya komunikasi yang efektif dan keluhan pelanggan tidak ditangani dengan tepat.
4. Banyaknya pilihan penyedia jasa *freight forwarding* membuat pelanggan lebih selektif.
5. Pelanggan lebih memilih penyedia jasa yang menawarkan tarif lebih rendah.
6. Pelanggan merasa tidak puas jika keluhan mereka tidak ditangani dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah di Pt Kirim Kirim Internasional, masalah yang terjadi cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi agar lebih terperinci dan jelas. Diharapkan pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh karena itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.
2. Apakah secara parsial kemudahan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.
3. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.
4. Apakah secara simultan *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.

1.5 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan pengukuran seberapa besar faktor-faktor seperti *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks permasalahan pengaruh *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara parsial variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.
2. Untuk menguji secara parsial variabel kemudahan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.
3. Untuk menguji secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.
4. Untuk menguji secara simultan *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan mengenai *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *freight forwarding* di Pt Kirim Kirim Internasional.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Sebagai informasi bagi manajemen perusahaan tentang hal-hal yang paling dominan mempengaruhi keputusan menggunakan kembali, perusahaan mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan keputusan menggunakan kembali dalam menggunakan jasanya.

1.7 Sistematika Penelitian

Secara garis besar, struktur penulisan ini memuat penjelasan tentang materi yang akan dibahas pada setiap bab, sehingga masing-masing bab memiliki topik pembahasannya sendiri. Adapun tata letak penulisan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah yang diteliti, maksud dan tujuan;

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dasar-dasar teori yang digunakan untuk mengolah dan menganalisa data-data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian, yaitu teori mengenai kualitas pelayanan jasa *freight forwarding*. Penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis memaparkan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, dan bab ini juga akan menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data dan analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan. Dan bab ini juga akan menguraikan tentang hasil penelitian yang dilakukan yaitu berupa deskripsi, variabel hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi dimana penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran sebagai sumbangan pemikiran sebatas kemampuan dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencantumkan berbagai buku, jurnal, dan referensi yang digunakan secara sah dalam penyusunan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Latin "*manus*" yang berarti tangan dan "*agere*" yang berarti menggerakkan atau menjalankan. Pada abad ke-15, kata ini merujuk pada tindakan mengatur atau menangani sesuatu dengan tangan. Memasuki abad ke-16, istilah ini diadopsi ke dalam bahasa Italia menjadi "*maneggiare*", yang memiliki arti serupa, yaitu menangani atau mengatur sesuatu. Pada periode yang sama, bahasa Prancis mengenal kata "*mesnagement*", digunakan dalam konteks pengaturan atau pengelolaan.

Di abad ke-17, istilah "*management*" dalam bahasa Inggris mulai digunakan dalam konteks bisnis dan organisasi untuk menggambarkan proses pengelolaan sumber daya. Seiring berjalannya waktu, kata manajemen diadopsi ke dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Indonesia, untuk mendeskripsikan proses pengaturan dan pengelolaan sumber daya dalam sebuah organisasi. Meskipun demikian, hingga kini manajemen belum memiliki definisi baku yang diterima secara universal.

Menurut (Pratama, 2021) menyatakan bahwa manajemen melibatkan beberapa proses penting, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota organisasi guna mencapai tujuan secara maksimal. Sedangkan menurut (Pramana, 2021) mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan, dan pengendalian upaya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang diterapkan oleh perusahaan maupun organisasi lainnya, yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Melalui penerapan proses-proses ini, organisasi mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara

efektif dan efisien untuk mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen bukan hanya sekadar mengelola sumber daya, tetapi juga seni dalam memimpin dan mengarahkan orang-orang untuk bekerja sama mencapai visi bersama. Di era modern ini, peran manajemen menjadi semakin krusial, terutama dengan adanya tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat. Menariknya, konsep manajemen telah berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan zaman. Misalnya, munculnya manajemen strategis, manajemen pengetahuan, dan manajemen inovasi sebagai respon terhadap dinamika bisnis yang terus berubah. Pemahaman mendalam tentang manajemen dapat membantu organisasi menjadi lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif di tengah persaingan global.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut (Saleh & Miah, 2019), pemasaran adalah sebuah fungsi dalam organisasi dan rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan nilai, menyampaikan informasi, serta memberikan evaluasi terhadap konsumen. (Indrasari, 2019) menambahkan bahwa pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas yang menyeluruh, terintegrasi, dan terstruktur yang dilakukan oleh institusi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

(A. S. Nasution & Sutejo, 2022) mendefinisikan pemasaran sebagai kumpulan aktivitas bisnis yang berfungsi untuk melaksanakan rencana strategis, berfokus pada kebutuhan konsumen, melalui proses pertukaran yang bermanfaat.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa definisi tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mendorong keinginan untuk membeli melalui interaksi yang bernilai. Selain itu, pemasaran juga melibatkan pengelolaan suasana toko yang nyaman, lokasi strategis, dan pelayanan berkualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif terbukti

dapat menarik lebih banyak konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad yang dikutip oleh (Setyaningsih, 2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Ariyanto et al., 2023) Definisi Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang terstruktur, terpadu, dan menyeluruh yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar sasaran melalui aktivitas bernilai tukar. Proses ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan evaluasi program-program pemasaran. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfokus pada penciptaan, komunikasi, distribusi, dan pertukaran produk, jasa, atau ide, yang memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, termasuk konsumen, mitra, dan masyarakat umum.

2.2 *Customer Experience*

2.2.1 *Pengertian Customer Experience*

Customer Experience adalah persepsi atau kesan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau merek. Ini mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari tahap pertama

kali mengetahui produk atau layanan, proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, hingga pelayanan purna jual.

Menurut Tegor & Husein yang dikutip (Sulivyo, 2021) *Customer Experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi.

Menurut Zare & Mahmoudi yang dikutip (Setiobudi et al., 2021), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis.

2.2.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmit yang dikutip (Lubis et al., 2023) menyatakan terdapat lima indikator dari *Customer Experience* yaitu:

a) Panca indra (*Sense*)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui wujud fisik atau yang di rasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.

b) Perasaan (*Feel*)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.

c) Cara berpikir (*Think*)

Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.

d) Pertalian (*Relate*)

Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang di rasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.

e) tindakan (*Act*)

Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

2.3 Kemudahan Proses

2.3.1 Pengertian Kemudahan Proses

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Kemudahan harus diperhatikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, demi melaksanakan rencana harus dipertimbangkan kesulitannya. Menurut Jogiyanto yang dikutip dalam (Silva et al., 2022) mendefinisikan Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah derajat seseorang meyakini bahwa melalui penerapan teknologi maka akan membebaskan orang dari beberapa usaha.

Menurut Sukhabot yang dikutip dalam (Radiansyah & Putri, 2024) kemudahan adalah tindakan atau kondisi yang memiliki tujuan mengurangi upaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang, baik dari segi waktu maupun tenaga, dalam menggunakan produk atau jasa.

2.3.2 Indikator Kemudahan Proses

Indikator kemudahan penggunaan menurut Nurparliana, et al., yang dikutip dalam (Siagian & Widayati, 2022) dibagi menjadi lima yaitu:

1. mudah dipelajari (*easy to learn*).
2. jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).
3. mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*).
4. fleksibel (*flexible*).
5. mudah digunakan (*easy to use*)

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Menurut (Paulina, 2023) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain diungkapkan

oleh (Baihaky et al., 2022), Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono Dalam (Urahmah & Andri, 2023), indikator kualitas pelayanan meliputi:

- a) Keandalan (*Reliability*):
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*):
Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) Jaminan (*Assurance*):
Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat-sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, serta bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
- d) Empati (*Empathy*):
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*):
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi yang mendukung pelayanan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian opsi, dan akhirnya tindakan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Assael (dalam Arfah, 2022), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Andriyani, Y., & Zulkarnaen (dalam Ishma, 2023:1373) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Peter & Olson (dalam Laurensius & Erna, 2020:144) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Sudaryono (dalam Nurfauzi et al., 2023) menyampaikan pendapat serupa, bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih pilihan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi dan integrasi pengetahuan konsumen mengenai berbagai pilihan yang ada, dengan tujuan mengatasi permasalahan atau memenuhi kebutuhan secara efisien dan efektif.

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen, karena melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai pilihan sebelum menentukan produk atau merek yang akan dibeli. Memahami proses ini membantu bisnis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, dan situasi pasar. Dengan wawasan tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan penawaran produk, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Djatajuma, 2023), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
- d) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang berfokus pada minat beli konsumen. Namun, penelitian-penelitian ini memiliki variasi yang beragam, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang bervariasi, atau jumlah responden yang berbeda, dan sebagainya. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

(Khuswatun & Pelita Nusantara, 2022) Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience*. Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai $t_{hitung} 8,325 > t_{tabel} 1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai $t_{hitung} 1,596 < t_{tabel} 1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,113. Sedangkan variabel *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai $t_{hitung} 2,089 > t_{tabel} 1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039. Secara simultan atau bersama-sama Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai $F_{hitung} 95,368 > F_{tabel} 2,68$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh nilai sebesar 0,694. Hal ini berarti bahwa 69,4% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience*. Dan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

(WISNU, 2021) analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa *freight forwarding* (Studi Pada PT Gateway Container Line Semarang). Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh perangkat lunak *Statistical Package for Science* (SPSS) versi 25. $Y = -1.771 + 0.137X_1 + 0.418X_2 + 0.371X_3 + 0.095X_4$ Dari persamaan regresi tersebut, terlihat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan jumlah penumpang adalah variabel citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0.418. Dan hasil uji R^2 (R Square) menunjukkan nilai 0.791 atau 79.1% yang berarti keputusan pengguna jasa ekspedisi di PT Gateway Container Line Semarang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan sebesar 79.1%, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa ekspedisi di PT Gateway Container Line Semarang sebesar 38.1% atau 0.381.

(Raja et al., 2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang). Jenis penelitian yang Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Surplus 88. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan secara signifikan dapat mendorong minat beli ulang.

(Subastian & Syariah, n.d.) pengaruh *Customer Experience* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam perspektif islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kajian pustaka dan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko Dikromoshop Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Banyaknya sampel yang digunakan, ditentukan dengan rumus slovin yang berjumlah 100 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Last Square Scructural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS. Hasil Penelitian Menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap variabel minat beli ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang. kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan *Customer Experience* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Variable kepuasan pelanggan merupakan variable predictor atau variable independen.

(Ariyanto et al., 2023) pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dari program studi Manajemen sebanyak 598 mahasiswa, Kemudian dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 86 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan

pembelian (variabel dependen), sedangkan variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Anisa Khuswatun, Yuliati (2022) Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1133/1131	Variasi Produk (X_1) Harga (X_2) <i>Customer Experience</i> (X_3) keputusan pembelian ulang (Y)	1. Variasi produk a. Ukuran b. Harga c. Tampilan d. Ketersediaan produk 2. Harga a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing 3. <i>Customer Experience</i> a. <i>Sense</i> (pancaindra) b. <i>Feel</i> (perasaan) c. <i>Think</i> (cara berfikir) d. <i>Relate</i> (pertalian) e. <i>Act</i> (tindakan) 4. Pembelian Ulang a. Minat Transaksional b. Minat	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung $8,325 > t_{tabel}$ $1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung $1,596 < t_{tabel}$ $1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,113$. Sedangkan variabel <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung $2,089 > t_{tabel}$ $1,9797$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,039$. Secara simultan atau bersama-sama

			Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif.		Variasi Produk, Harga, dan <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai Fhitung $95,368 > Ftabel$ 2,68 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh nilai sebesar 0,694. Hal ini berarti bahwa 69,4% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Variasi Produk, Harga, dan <i>Customer Experience</i>. Dan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.
--	--	--	--	--	---

2	Wisnu, ainul yaqin (2021), analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa freight forwarding (Studi Pada PT Gateway Container Line Semarang). http://repository.unimar-amni.ac.id/3988/	Citra merek (X_1) kualitas pelayanan (X_2) kepercayaan (X_3) keputusan pengguna jasa (Y)	1. Kualitas Pelayanan a. Keandalan b. Daya tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik 2. Citra merek a. Kekuatan b. Keunikan c. Keunggulan 3. Persepsi Harga a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga 4. Kepercayaan a. Keandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. Kredibilitas 5. Keputusan Pengguna jasa a. Kebutuhan yang dirasakan b. Kegiatan sebelum membeli c. Perilaku waktu memakai	Analisis Regresi Linier Berganda	Peningkatan jumlah penumpang adalah variabel citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0.418. Dan hasil uji R^2 (R Square) menunjukkan nilai 0.791 atau 79.1% yang berarti keputusan pengguna jasa ekspedisi di PT Gateway Container Line Semarang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan sebesar 79.1%, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa ekspedisi di PT Gateway Container Line Semarang sebesar 38.1% atau 0.381.
3	Suci Desrianty Machmud, Mahendra Wijaya, Andre N. Rahmanto (2023), Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Surplus 88), http://repository.u	Promosi (X_1) kualitas pelayanan (X_2) Keputusan Pembelian Ulang (Y)	1. Kualitas Pelayanan a. <i>Tangible</i> b. <i>Reability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Empati</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan secara signifikan dapat mendorong minat beli ulang.

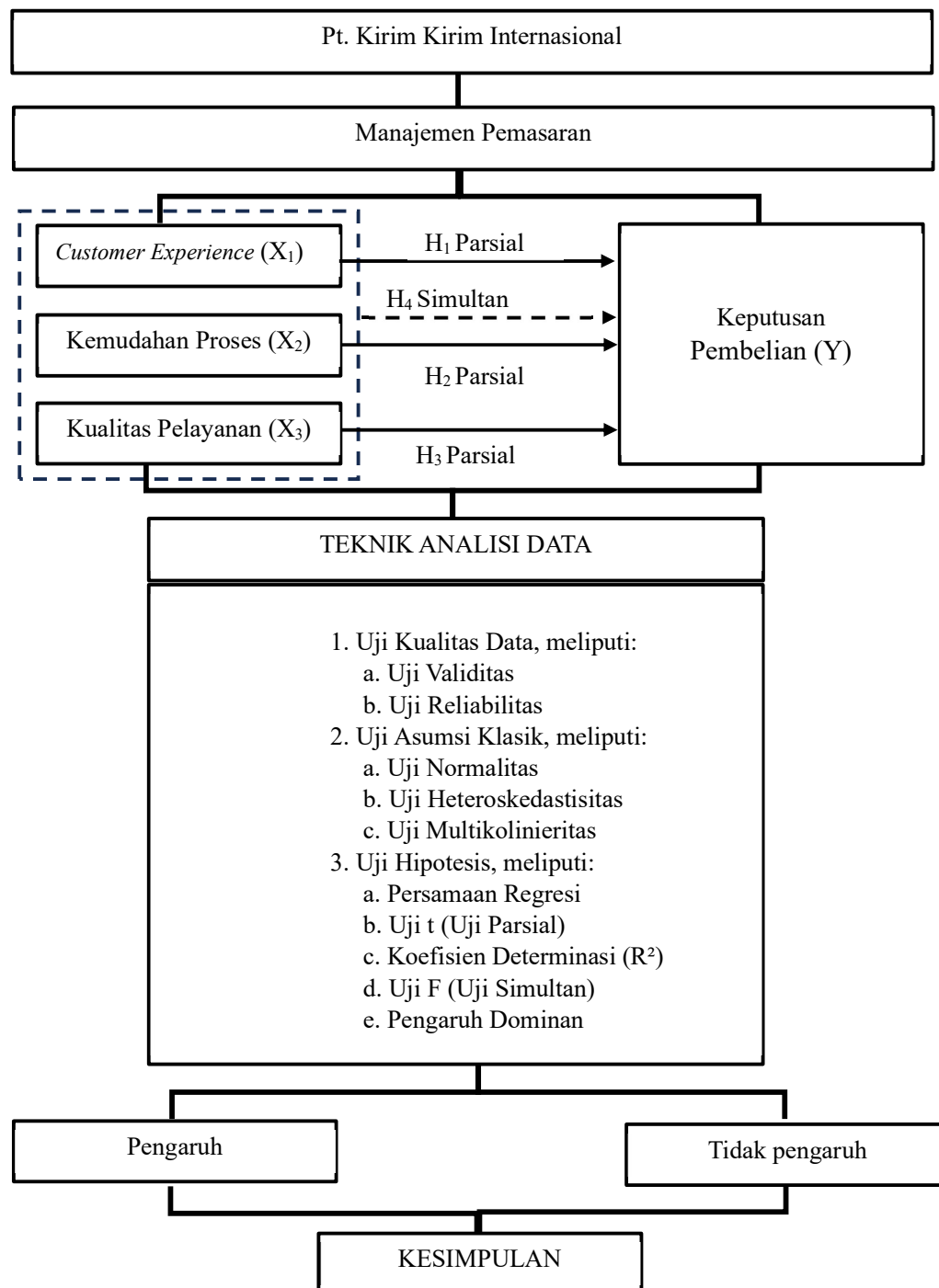
	nimar-amni.ac.id/3988/				
4	Dya Viani Subastian (2023) pengaruh <i>Customer Experience</i> dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam perspektif islam. https://repository.radenintan.ac.id/28275/1/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf	<i>Customer Experience</i> (X₁) kualitas pelayanan (X₂) minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan (Y)	1. <i>Customer Experience</i> a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i> 2. Kualitas Pelayanan a. <i>Tangible</i> b. <i>Reability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. Empati 3. Minat Beli Ulang a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif,	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Customer Experience</i> terhadap variabel minat beli ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan <i>Customer Experience</i> dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Variable kepuasan pelanggan merupakan variable predictor atau variable independen.

5	Kurnia Novalita Rahmawati, Sukaris (2024) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Customer Experience</i> dan <i>trust</i> Terhadap Keputusan Beli Ulang. https://jman-upiypk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/view/856/322	<i>Online Customer Review</i> (X_1) <i>Customer Experience</i> (X_2) <i>Trust</i> (X_3) Keputusan Beli Ulang (Y)	1. <i>Online Customer Review</i> A. Kesadaran B. Frekuensi C. Perbandingan D. Pengaruh 2. <i>Customer Experience</i> A. <i>Sense</i> B. <i>Feel</i> C. <i>Think</i> D. <i>Act</i> E. <i>Relate</i> 3. <i>Trust</i> A. Kemampuan B. Kebaikan hati C. Integritas 4. Keputusan pembelian ulang A. Melakukan pembelian ulang B. Tidak ingin pindah ke merek lain	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang, <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang dan <i>Online Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk mengetahui keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui <i>marketplace</i> Shopee.
---	---	---	---	----------------------------------	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.7 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap keputusan pembelian pada PT. Kirim Kirim Internasional, khususnya dalam konteks Manajemen Pemasaran. Variabel independen yang diteliti meliputi *Customer Experience* (X_1), Kemudahan Proses (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan teori pemasaran dan hasil dari penelitian terdahulu, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat *customer experience*, semakin mudah proses yang dilakukan, serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali. Adapun bisa dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kembali.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kemudahan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kembali.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kemudahan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kembali.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kembali.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan *Customer Experience*, kemudahan proses dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali.