

## ABSTRAK

IMELDA (00000001536)

### **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, KEINGINAN UNTUK LOYAL, DAN *WORD OF MOUTH* PADA LAYANAN AUTO2000**

(xii + 137 halaman : 13 gambar; 9 tabel; 40 lampiran)

Parameter yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk melihat bagaimana evaluasi pelanggan terhadap perusahaan saat ini adalah konsep *customer satisfaction* yang belum mencakup emosional pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, para ahli pemasar memunculkan konsep yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan terhadap suatu perusahaan dan produk/layanannya yaitu *customer experience* yang mengevaluasi keseluruhan dari seluruh pengalaman pelanggan pada saat mengkonsumsi produk dan berinteraksi dengan penyedia layanan, dimana termasuk di dalamnya faktor emosional pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keempat dimensi pada variabel *customer experience* (*peace of mind*, *outcome focus*, *moments of truth*, dan *product experience*) terhadap tiga *marketing outcome* (*customer satisfaction*, *loyalty intention*, dan *word of mouth*) pada layanan AUTO2000.

Pada penelitian ini digunakan 123 responden dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung di AUTO2000, *in-depth interview* dengan beberapa responden dan juga melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian dimensi *customer experience* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *loyalty intention* dan *word of mouth*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty intention*, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Referensi:

Kata Kunci: *customer experience*, *peace of mind*, *outcome focus*, *moments of truth*, *product experience*, *loyalty intention*, *customer satisfaction*, *word of mouth*