

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya maka Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tak lupa pula salawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad S.A.W, karena berkat perjuangannya karunia Iman dan Islam senantiasa menjadi inspirasi dan sari tauladan bagi penulis.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, KEINGINAN UNTUK LOYAL, DAN *WORD OF MOUTH* PADA LAYANAN AUTO2000” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Dua (Magister Manajemen) Universitas Pelita Harapan, Semanggi.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, khususnya kepada :

- 1) Bapak Budi Hartono Kusuma.,SE.,Ak.,MM.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Bapak Drs. David D. Widihandojo, B.Sc, Ph.D selaku Kepala Program Studi dan Bapak Radityo Fajar Arianto, SE,MBA sebagai Wakil Kepala Program Studi.
- 3) Bapak Willy Gunadi, S.Kom. MM., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu dan banyak memberikan

masukan dan ilmu sehingga penulis dapat membuat Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya.

- 4) Ibu Juanna Judith Huliselan, MA., Ph.D, selaku eks-Kepala Progdi selama awal masa perkuliahan Batch 59.
- 5) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama melakukan perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
- 6) Staf Karyawan dan Tata Usaha jurusan Magister Manajemen di Kampus UPH Semanggi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 7) Staf Karyawan perpustakaan yang telah membantu penulis hingga lulus kuliah.
- 8) Mama, Alm. Papa, Bapak dan Ibu, serta adik-adikku tercinta yang telah memberikan dukungan, moril, doa dan kasih sayang terbaiknya kepada penulis.
- 9) Suamiku tercinta, Ahmad Fauzi, yang telah memberikan semangat, dukungan dan saran-saran, serta menjadi teman diskusi dan inspirasi terbaik.
- 10) Kedua buah hatiku, Balqis dan Muthiah, yang telah merelakan saat-saat kebersamaan ayahbundanya selama masa perkuliahan berlangsung, selalu menjadi penghibur dan penyemangat bagi penulis.
- 11) Saudara-saudaraku (Tante Eni, Novrey, Dini, Dwi Novita & Nurhayati) yang turut membantu dalam proses penyebaran kuesioner penelitian ini.
- 12) Rekan-rekan kuliah UPH Batch 59 dan rekan-rekan jurusan *Retail Management* yang telah banyak memberikan bantuan, support dan semangat kepada penulis.

- 13) Teman-teman seperjuangan Tugas Akhir (Cynthia, Stefanus, David, Hada, Mona, dan Kristi) yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
- 14) Rekan-rekan di PT. Indosat Tbk (Bpk. Joko Riswadi, Bpk. Sutanto, rekan-rekan satu bagian, dan teman-teman dekat) yang selalu mendukung dan memberikan perhatian kepada penulis.
- 15) Rekan-rekan yang telah bersedia menjadi responden, baik itu mahasiswa UPH Kampus Semanggi, teman-teman di PT. Indosat, dan lain-lain.
- 16) Semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya penelitian tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak demi kemaslahatan bersama serta bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Jakarta, 10 September 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

PERYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Pembatasan Masalah .....	11
1.6. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1. <i>Customer Experience</i> .....	11
2.1.1. Evolusi Perkembangan <i>Customer Experience</i> .....	16
2.1.2. Manfaat <i>Customer Experience</i> .....	18
2.1.3. Tahapan <i>Customer Experience</i> .....	18
2.1.4. Dimensi <i>Customer Experience</i> .....	21
2.1.4.1. <i>Product Experience</i> .....	21
2.1.4.2. <i>Outcome Focus</i> .....	24
2.1.4.3. <i>Moments of Truth</i> .....	26
2.1.4.4. <i>Peace of Mind</i> .....	27
2.2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
2.2.1. Klasifikasi <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
2.2.2. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	31
2.3. <i>Loyalty Intention</i> .....	33
2.3.1. Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	34

2.3.2. Klasifikasi Loyalitas Pelanggan.....	35
2.3.3. Faktor Pendorong Utama Loyalitas Pelanggan.....	36
2.4. <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	37
2.4.1. Karakteristik <i>Word of Mouth</i> .....	38
2.5. Penelitian Terdahulu.....	41
2.6. Kerangka Berpikir dan Perumusan Hipotesis.....	43
2.6.1. Kerangka Berpikir.....	43
2.6.2. Perumusan Hipotesis.....	44
2.6.2.1. Keterkaitan antara <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i> .....	44
2.6.2.2. Keterkaitan antara <i>customer experience</i> dan <i>loyalty intention</i> .....	46
2.6.2.3. Keterkaitan antara <i>customer experience</i> dan <i>word of mouth</i> .....	48
2.6.2.4. Keterkaitan antara <i>Product Experience</i> dan Tiga <i>Marketing Outcome</i> .....	49
2.6.2.5. Keterkaitan antara <i>Outcome Focus</i> dan Tiga <i>Marketing Outcome</i> .....	51
2.6.2.6. Keterkaitan antara <i>Moments of Truth</i> dan Tiga <i>Marketing Outcome</i> .....	52
2.6.2.7. Keterkaitan antara <i>Peace of Mind</i> dan Tiga <i>Marketing Outcome</i> .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1. Pemilihan Lokasi.....	59
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	59
3.3. Definisi Konseptual dan Operasional.....	60
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	65
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel.....	65
3.5.2. Prosedur Pengambilan Sampel.....	65
3.5.3. Skala Pengukuran.....	68
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	70
3.7. Teknik Analisis Data.....	70
3.7.1. Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	72
3.7.2. Merancang Model Struktural (Inner Model).....	74
3.8. Analisis Kuesioner <i>Pre-Test</i> .....	75

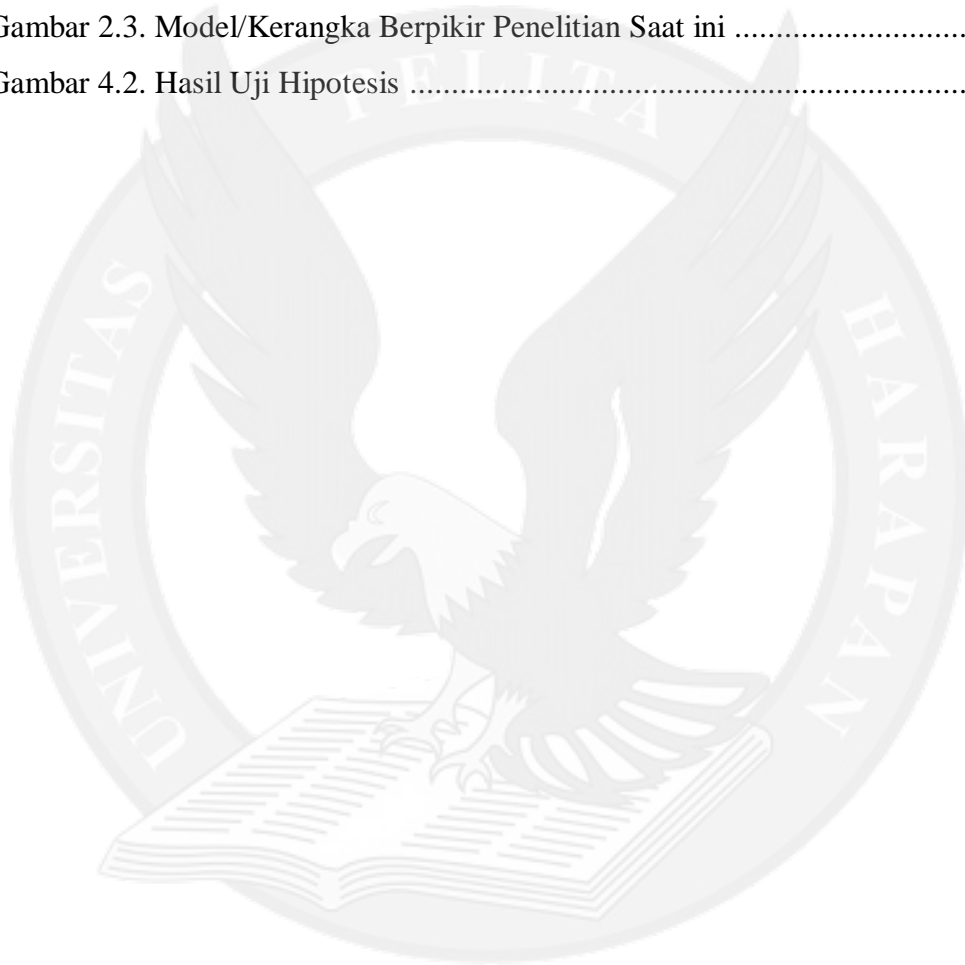
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1. Deskripsi Profil Responden.....	78
4.2. Analisis Data .....	82
4.2.1. Statistik Deskriptif.....	82
4.3. Analisis Hasil Hipotesis .....	88
4.3.1. Evaluasi <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i> .....	88
4.3.1.1. Uji Validitas .....	88
4.3.1.2. Uji Reliabilitas .....	92
4.3.2. Evaluasi <i>Inner Model</i> atau <i>Measurement Model</i> .....	93
4.3.2.1 Uji Hipotesis 1 .....	94
4.3.2.2 Uji Hipotesis 2 .....	96
4.3.2.3 Uji Hipotesis 3 .....	97
4.3.2.4 Uji Hipotesis 4 .....	97
4.3.2.5 Uji Hipotesis 5 .....	98
4.4. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	98
4.4.1. Pembahasan Hipotesis Pengaruh Dimensi <i>Product Experience</i> terhadap Tiga <i>Marketing Outcome</i> . .....	99
4.4.2. Pembahasan Hipotesis Pengaruh Dimensi <i>Outcome Focus</i> terhadap Tiga <i>Marketing Outcome</i> . .....	103
4.4.3. Pembahasan Hipotesis Pengaruh Dimensi <i>Moments of Truth</i> terhadap Tiga <i>Marketing Outcome</i> . .....	106
4.4.4. Pembahasan Hipotesis Pengaruh Dimensi <i>Peace of Mind</i> terhadap tiga <i>Marketing Outcome</i> . .....	110
4.4.5. Pembahasan Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Tiga <i>Marketing Outcome</i> .....	113
4.4.6. Pembahasan Hipotesis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> .....	116
4.4.7. Pembahasan Hipotesis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	118
4.5. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....	121
<b>BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....</b>	<b>125</b>
5.1. Kesimpulan.....	125
5.2. Implikasi Manajerial .....	127
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	129
5.4. Saran Penelitian Mendatang .....	129

DAFTAR REFERENSI .....	132
LAMPIRAN A .....	A
LAMPIRAN B.....	B
LAMPIRAN C.....	C
LAMPIRAN D .....	D
LAMPIRAN E.....	E



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1. Produksi & Penjualan Otomotif di Indonesia .....	4
Gambar 1.2 Pangsa pasar otomotif di Indonesia .....	4
Gambar 2.1. Tahapan Pembentukan <i>Customer Experience</i> .....	19
Gambar 2.2. Model/Kerangka Berpikir Penelitian Terdahulu .....	41
Gambar 2.3. Model/Kerangka Berpikir Penelitian Saat ini .....	43
Gambar 4.2. Hasil Uji Hipotesis .....	95





## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil di ASEAN .....	3
Tabel 3.1. Tabel Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> terhadap 30 responden .....	69
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> terhadap 30 responden .....	70
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden .....	74
Tabel 4.2. Statistika Deskriptif Variabel <i>Peace of Mind</i> .....	76
Tabel 4.3. Statistika Deskriptif Variabel <i>Moments of Truth</i> .....	77
Tabel 4.4. Statistika Deskriptif Variabel <i>Outcome Focus</i> .....	77
Tabel 4.5. Statistika Deskriptif Variabel <i>Product Experience</i> .....	78
Tabel 4.6. Statistika Deskriptif Variabel <i>Loyalty Intention</i> .....	79
Tabel 4.7. Statistika Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	80
Tabel 4.8. Statistika Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	80
Tabel 4.9. Hasil <i>Outer Loading</i> .....	82
Tabel 4.10. Tabel <i>Crossloading</i> .....	82
Tabel 4.11. AVE dan SQRT (AVE) .....	84
Tabel 4.12. <i>Latent Variable Correlations</i> .....	85
Tabel 4.13. <i>Composite Reliability</i> .....	86
Tabel 4.14. <i>R-Square</i> .....	86
Tabel 4.14. <i>Path Coefficients</i> .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A      STUDI EKSPLORASI
- LAMPIRAN B.     LEMBAR KUISIONER
- LAMPIRAN C.     HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS *PRE-TEST*
- LAMPIRAN D.     HASIL STATISTIK DESKRIPTIF *ACTUAL TEST*
- LAMPIRAN E.     HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS *ACTUAL TEST*

