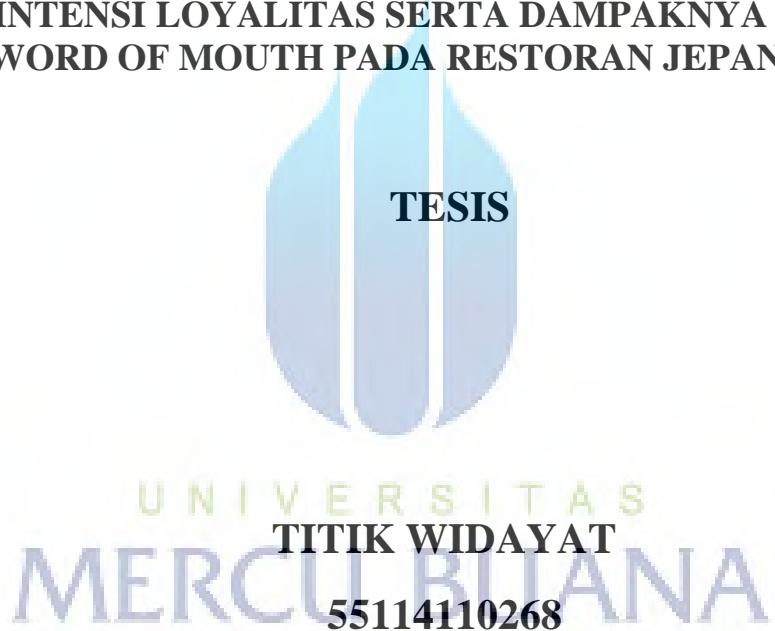




**ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERSEPSI
KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN INTENSI LOYALITAS SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
WORD OF MOUTH PADA RESTORAN JEPANG XYZ**



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2017



**ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERSEPSI
KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN INTENSI LOYALITAS SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
WORD OF MOUTH PADA RESTORAN JEPANG XYZ**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
TITIK WIDAYAT
55114110268

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2017

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis *Customer Experience* dan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intensi Loyalitas, Serta Dampaknya terhadap *Word Of Mouth* di Restoran Jepang XYZ

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Titik Widayat

NIM : 55114110268

Program : Magister Manajemen

Tanggal :



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Mohammad Mukti Ali, MM)

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen

A blue ink signature of Prof. Dr. Didik J Rachbini.

(Prof. Dr. Didik J Rachbini)

A blue ink signature of Dr. Aty Herawati, M.Si.

(Dr. Aty Herawati, M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis *Customer Experience* dan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intensi Loyalitas, Serta Dampaknya terhadap *Word Of Mouth* di Restoran Jepang XYZ

Nama : Titik Widayat

NIM : 55114110268

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 06 Juli 2017

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Juli 2017



Titik Widayat

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Analisis *Customer Experience* dan Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intensi Loyalitas Serta Dampaknya Terhadap *Word of Mouth* Pada Restoran Jepang XYZ. Tesis ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dalam program studi Manajemen Pemasaran pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyusunan Tesis ini dapat diselesaikan atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dan atas bantuan, motivasi serta masukkan yang berharga tersebut maka dalam kesempatan ini Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof.Dr.Ir.H.Hapzi Ali, MM. Selaku dosen pembimbing Proposal Tesis yang dengan kesabaran dan rasa kekeluargaan telah membimbing dan memberi pengarahan kepada Penulis.
2. Dr.Mochammad Mukti Ali, MM. Selaku dosen pembimbing Penelitian yang dengan penuh perhatian dan kemurahan hati telah membimbing dan memberi pengarahan kepada Penulis.
3. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Dosen Pengajar Metodologi Penelitian dan selaku Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Endi Rekarti,SE., ME. selaku Asisten Dosen Pengajar Metodologi Penelitian Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Dr. Atty Herawaty, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

6. Bapak Sumardy, Selaku Professional Certified Marketer (American Marketing Association), Certified Word of Mouth Marketing, Certified Net Promoter Score Loyalty yang telah membantu sebagai narasumber, memberikan masukan – masukan dan diskusi – diskusi untuk mendukung penelitian ini.
7. Bapak J.P. Arifin Selaku Presiden Direktur Perusahaan dimana Restoran Jepang XYZ bernaung yang telah memberikan ijin dan kepercayaan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
8. Team Manajemen Store Restoran Jepang XYZ yang telah membantu dan mendukung penelitian ini terlaksana dan berhasil dengan baik.
9. Bapak/Ibu Dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis.
10. M. Susmiharto dan Nicholas Bagus Adianto yang terkasih yang selalu memberi dukungan, kesabaran dan pengertian yang luar biasa sehingga proses penelitian ini dapat berhasil dengan baik.
11. Seluruh rekan-rekan angkatan ke 25 Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang dengan tulus memberikan motivasi, rasa persaudaraan dan membantu kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Semua pihak yang telah membantu selesainya penelitian ini baik dalam persiapan, pelaksanaan dan pengolahan data yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini.

Akhir kata dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, semoga Tuhan Yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penelitian ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 06 Juli 2017

Titik Widayat

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Penelitian	10
1.2.1. Identifikasi Penelitian	10
1.2.2. Perumusan Penelitian	12
1.2.3. Batasan Penelitian	13
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	14
1.3.1. Maksud Penelitian.....	14
1.3.2. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1. Manfaat Aplikatif.....	15
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	16

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan.....	17
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha	20
2.2.1 Produk Restoran Jepang	20
2.2.2 Layanan Restoran Jepang	21
2.3 Sumber Daya	23

2.4	Tantangan Bisnis Perusahaan	23
2.5	Proses Bisnis Perusahaan	24

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1.	Kajian Teori.....	27
3.1.1.	Definisi Pemasaran.....	27
3.1.2.	Konsep Pemasaran	29
3.1.3.	<i>Customer Experience</i>	31
3.1.4.	Persepsi Kewajaran Harga.....	32
3.1.5.	Kepuasan Pelanggan.....	33
3.1.6.	Loyalitas	34
3.1.7.	<i>Word of Mouth</i>	35
3.2.	Penelitian Terdahulu.....	37
3.2.1.	<i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas dan <i>Word of Mouth</i>	37
3.2.2.	Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyalitas dan <i>Word of Mouth</i>	41
3.3.	Kerangka Pemikiran.....	44
3.4.	Hipotesis	45



BAB IV METODE PENELITIAN

4.1	Jenis / Desain Penelitian.....	47
4.2	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	49
4.2.1.	Definisi Konsep	50
4.2.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran	52
4.3.	Populasi dan Sampel	54
4.3.1.	Populasi.....	54
4.3.2.	Sampel Penelitian	55
4.4.	Jenis dan Sumber Data.....	57

4.5. Teknik Pengumpulan Data	57
4.6. Metode Analisis Data	58
4.6.1. Uji Kuesioner	58
4.6.1.1. Uji Validitas	58
4.6.1.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.6.2. Uji Hipotesis	59
4.6.2.1. Konseptual Model	60
4.6.2.2. Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)	63

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian.....	66
5.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	66
5.1.1.1. Uji Validititas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i>	67
5.1.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kewajaran Harga	68
5.1.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	69
5.1.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Intensi <i>Loyalitas</i>	69
5.1.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	70
5.1.2. Karakteristik Responden.....	71
5.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Demografis	71
5.1.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
5.1.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
5.1.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	73
5.1.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74

5.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Usage</i> dan <i>Attitude</i>	74
5.1.2.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	74
5.1.2.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Sebelumnya	75
5.1.2.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Telah Menggunakan Restoran Jepang.....	75
5.1.2.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan.....	77
5.1.2.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	78
5.2. Hasil Uji Hipotesa	79
5.2.1. Analisa Kecocokan Model Keseluruhan	79
5.2.2. Analisa Kecocokan Model Pengukuran	81
5.2.2.1. <i>First Order Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	82
5.2.2.1.1. Analisa Konstruk <i>Brand Experience</i>	82
5.2.2.1.2. Analisa Konstruk <i>Product Experience</i>	85
5.2.2.1.3. Analisa Konstruk <i>Service Provider Experience</i>	87
5.2.2.1.4. Analisa Konstruk <i>Source of Fairness</i>	89
5.2.2.1.5. Analisa Konstruk Referensi Harga.....	91
5.2.2.1.6. Analisa Konstruk Kepuasan Pelanggan	94
5.2.2.1.7. Analisa Konstruk Intensi Loyalitas	96
5.2.2.1.8. Analisa Konstruk <i>Word of Mouth</i>	99
5.2.2.2. <i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i>	101
5.2.2.2.1. Analisa Konstruk <i>Customer Experience</i>	102
5.2.2.2.2. Analisa Konstruk Persepsi Kewajaran Harga ...	104
5.2.3. Analisa Kecocokan Model Struktural	107

5.2.4.Uji Hipotesa.....	110
5.2.4.1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	110
5.2.4.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Intensi Loyalitas.....	111
5.2.4.3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	112
5.2.4.4. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	113
5.2.4.5. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Intensi Loyalitas.....	114
5.2.4.6. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>	115
5.2.4.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Loyalitas.....	116
5.2.4.8. Pengaruh Intensi Loyalitas terhadap <i>Word of Mouth</i>	117
5.2.5.Implikasi Manajerial.....	118

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	122
6.2. Saran.....	127

DAFTAR PUSTAKA..... 129

LAMPIRAN..... 133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Outlet Penyedia Makanan	2
Tabel 1.2	Jumlah Outlet per Tipe Restoran Fast Food	3
Tabel 1.3	Rata - rata Spending Konsumen	5
Tabel 1.4	Alasan Tidak Kembali Berkunjung ke Restoran Jepang XYZ	6
Tabel 1.5	Rata - rata Harga Menu Paket Antar Brand Restoran Fast Food.....	7
Tabel 1.6	Faktor Pendorong Konsumen	9
Tabel 3.1	Perbandingan Pemasaran 1.0, 2.0 dan 3.0	28
Tabel 3.2	Penelitian Terdahulu <i>Customer Experience</i> & Persepsi Kewajaran Harga	43
Tabel 4.1	Tabel Variabel Operasional	52
Tabel 4.2	Rancangan Sampel.....	56
Tabel 4.3	Tabel Ukuran Goodness of Fit.....	64
Tabel 5.1	Reliabilitas dan Validitas Variabel <i>Customer Experience</i>	67
Tabel 5.2	Reliabilitas dan Validitas Variabel Persepsi Kewajaran Harga.....	68
Tabel 5.3	Reliabilitas dan Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 5.4	Reliabilitas dan Validitas Variabel Intensi Loyalitas	69
Tabel 5.5	Reliabilitas dan Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	70
Tabel 5.6	Karakteristik Demografis Responden.....	71
Tabel 5.7	Frekuensi Rata – rata Makan ke Restoran per Bulan.....	74
Tabel 5.8	Waktu Kunjungan Sebelumnya ke Restoran Jepang	75
Tabel 5.9	Lama Waktu Mengenal dan Menggunakan Restoran Jepang XYZ	76
Tabel 5.10	Waktu Kunjungan Pelanggan	77
Tabel 5.11	Sumber Informasi Mengenal Restoran Jepang XYZ	78
Tabel 5.12	Goodness of Fit Persamaan Struktural.....	80
Tabel 5.13	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk <i>Brand Experience</i>	84
Tabel 5.14	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk <i>Product Experience</i>	86
Tabel 5.15	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk Service Provider Experience	88
Tabel 5.16	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk <i>Search of Fairness</i>	90

Tabel 5.17 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk Referensi Harga	93
Tabel 5.18 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 5.19 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Intensi Loyalitas.....	98
Tabel 5.20 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Word of Mouth</i>	100
Tabel 5.21 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk <i>Customer Experience</i>	103
Tabel 5.22 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Persepsi Kewajaran Harga	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan <i>Market Share</i> Bisnis <i>Fast Food</i>	4
Gambar 1.2 <i>Willingness to Pay</i>	7
Gambar 1.3 Keinginan Pelanggan Merekendasikan Restoran	10
Gambar 2.1 Menu Restoran XYZ.....	21
Gambar 2.2 Sistem Pemasaran & Penjualan Restoran	26
Gambar 3.1 Evolusi Konsep Pemasaran.....	30
Gambar 3.2 Konstruk Model Konsep Kualitas <i>Customer Experience</i>	39
Gambar 3.3 Pengukuran Kualitas <i>Customer Experience</i> , Dimensi dan <i>Marketing Outcome</i>	40
Gambar 3.4 Teori Model Persepsi Kewajaran Harga.....	42
Gambar 4.1 Desain Penelitian Analisis <i>Customer Experience</i> dan Persepsi Kewajaran Harga terhadap <i>Marketing Outcome</i>	49
Gambar 4.2 Model Teoritis <i>Customer Experience</i> & Persepsi Kewajaran Harga terhadap <i>Marketing Outcome</i>	60
Gambar 4.3 Hubungan Persamaan Struktural	61
Gambar 5.1 Konstruk <i>Brand Experience Standardized Solution</i>	83
Gambar 5.2 Konstruk <i>Brand Experience t-value</i>	83
Gambar 5.3 Konstruk <i>Product Experience Standardized Solution</i>	85
Gambar 5.4 Konstruk <i>Product Experience t-value</i>	85
Gambar 5.5 Konstruk <i>Service Provider Experience Standardized Solution</i>	87
Gambar 5.6 Konstruk <i>Service Provider Experience t-value</i>	87
Gambar 5.7 Konstruk <i>Search of Fairness Standardized Solution</i>	89
Gambar 5.8 Konstruk <i>Search of Fairness t-value</i>	90
Gambar 5.9 Konstruk Referensi Harga <i>Standardized Solution</i>	92
Gambar 5.10 Konstruk Referensi Harga <i>t-value</i>	92
Gambar 5.11 Konstruk Kepuasan Pelanggan <i>Standardized Solution</i>	94
Gambar 5.12 Konstruk Kepuasan Pelanggan <i>t-value</i>	95
Gambar 5.13 Konstruk Intensi Loyalitas <i>Standardized Solution</i>	97
Gambar 5.14 Konstruk Intensi Loyalitas <i>t-value</i>	97

Gambar 5.15 Konstruk <i>Word of Mouth Standardized Solution</i>	99
Gambar 5.16 Konstruk <i>Word of Mouth t-value</i>	100
Gambar 5.17 Konstruk <i>Customer Experience Standardized Solution</i>	102
Gambar 5.18 Konstruk <i>Customer Experience t-value</i>	103
Gambar 5.19 Konstruk Persepsi Kewajaran Harga <i>Standardized Solution</i>	104
Gambar 5.20 Konstruk Persepsi Kewajaran Harga <i>t-value</i>	105
Gambar 5.21 Diagram Jalur Model Pengukuran <i>Standardized Solution</i>	107
Gambar 5.22 Diagram Jalur Model Pengukuran <i>t-value</i>	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Tabel Penelitian Terdahulu.....	134
Lampiran II. Kuesioner Penelitian	137
Lampiran III. Hasil Olah Data Menggunakan Lisrel 8.70.....	144
A. CFA Customer Experience	145
B. CFA Perpsepsi Kewajaran Harga	149
C. CFA Kepuasan Pelanggan	153
D. CFA Intensi Loyalitas	155
E. CFA Word of Mouth.....	157
F. Model Persamaan Struktural	159

