

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience on word of mouth at Maranatha Christian University. With the customer experience, customers will be able to differentiate their products and services with one another because they can feel and experience gained directly through the five approaches (sense, feel, think, act, relate). This study uses one independent variable is the customer experience with one dependent variable that is word of mouth. The use of variables in this study are expected to know how the process is going on and what are the factors driving the creation of word of mouth at Maranatha Christian University. Sample of this study were students of Faculty of Economics, University of Maranatha Christian based army in 2008 to 2010, samples were taken by non-probability sampling technique. Data analysis methods used are quantitative analyzes, the reliability and validity testing, and regression analysis sederhana. Berdasarkan results of data analysis, showed that: customer experience variables have an influence on word of mouth.

Key words: customer experience, word of mouth, nonprobability sampling, quantitative analysis, simple regression analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* di Universitas Kristen Maranatha. Dengan adanya *customer experience*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*). Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *customer experience* dengan satu variabel dependen yakni *word of mouth*. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan bisa mengetahui bagaimanakah proses yang terjadi dan apa sajakah faktor-faktor pendorong terciptanya *word of mouth* di Universitas Kristen Maranatha. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang berdasarkan tahun angkatan 2008 sampai dengan 2010, sampel diambil dengan teknik non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan validitas, serta analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: variabel *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*.

Kata kunci: *customer experience, word of mouth, nonprobability sampling, analisis kuantitatif, analisis regresi sederhana.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN..	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS	5
2.1 Perilaku Konsumen	5
2.1.2 Faktor-faktor dari perilaku konsumen	6

2.2	Pengertian dari Pengalaman	6
2.2.1	<i>Customer Experience</i>	7
2.2.2	Dimensi <i>Customer Experience</i>	8
2.3	<i>Word of Mouth</i>	15
2.3.1	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dari Konsumen.....	23
2.3.2	Mengukur <i>Word of Mouth</i>	24
2.3.3	Penyebaran <i>Word of Mouth</i>	25
2.3.4	Indikator <i>Word of Mouth</i>	27
2.4	Kerangka pemikiran.....	28
2.5	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel.	31
3.3	Metode Pengambilan Sampel	31
3.4	Teknik pengumpulan data.	32
3.5	Uji instrumen.	34
3.5.1	Uji Validitas.	34
3.5.2	Uji Reliabilitas.	36
3.5.3	Analisis Regresi Sederhana.	38
3.6	Definisi Operasional Variabel.	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Analisa Kuesioner.	41
4.2	Analisis Data.	44

4.2.1 Uji Validitas.	45
4.2.2 Uji Reliabilitas.	46
4.3 Pembahasan dan Pengujian Hipotesis.....	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Simpulan.	52
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran.	52
DAFTAR PUSTAKA.....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses <i>two step flow of communication</i>	17
Gambar 2	Kerangka Pemikiran.	42

DAFTAR TABEL

Tabel I	Sumber <i>Word of Mouth</i> dan Informasi yang Diberikan.....	26
Tabel II	Kerangka Pemikiran.....	28
Tabel III	Definisi Operasional Variabel.	39
Tabel IV	Kondisi Kuesioner	41
Tabel V	Statistik Responden.....	42
Tabel VI	Statistik Responden untuk Konstruk Jurusan.....	42
Tabel VII	Statistik Responden untuk Konstruk Jenis Kelamin.	43
Tabel VIII	Statistik Responden untuk Konstruk Jenis Angkatan	43
Tabel IX	Statistik untuk konstruk butir pertanyaan.....	44
Tabel X	Uji Validitas.....	45
Tabel XI	Rotated Component Matrix	45
Tabel XII	Reliability Statistik untuk Variabel Customer Experience.....	47
Tabel XIII	Item-total statistic untuk konstruk Customer Experience	47
Tabel XIV	Reliability statistic untuk variabel Word of Mouth	48
Tabel XV	Item-total statistic untuk konstruk Word of Mouth	48
Tabel XVI	Anova	49
Tabel XVII	Koefisien regresi	49
Tabel XVIII	Model summary	50
Tabel XIX	Tabel Korelasi.	50

DAFTAR LAMPIRAN