

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PAKET UMRAH DI PT PESONA MOZAIK KOTA
CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:
Friska Permata Sari
1505144

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG PAKET UMRAH DI PT PESONA MOZAIK KOTA CIREBON

Oleh
Friska Permata Sari

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

© Friska Permata Sari 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2019

© Hak cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya ataupun sebagian dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau antara cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Umrah Di PT Pesona Mozaik Kota Cirebon”** beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 10 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Friska Permatas Sari

NIM 1505144

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Pembelian Ulang Paket
Umrah Di PT Pesona Mozaik Kota Cirebon”**

Friska Permata Sari

1505144

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

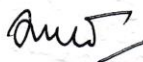
1. Dosen Pembimbing I *05/08/19*



Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak, MBA

NIP.197403072002122005

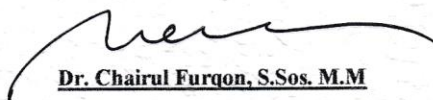
2. Dosen Pembimbing II



Dr. Ayu Krishna Yulawati S.Sos., MM

NIP. 197307252003122002

3. Ketua Program Studi



Dr. Chairul Furqon, S.Sos. M.M

NIP. 197206152003121009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

ABSTRAK

Friska Permata Sari (1505144) “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Umrah Di PT Pesona Mozaik Kota Cirebon” dibawah bimbingan Dr Vanessa Gaffar, SE, Ak, MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.

Perkembangan aktivitas bisnis dalam bidang jasa saat ini bertumbuh dengan pesat. Salah satunya adalah bisnis dibidang jasa travel. Umrah semakin diminati warga Indonesia karena dapat dijadikan sebagai alternatif antrian kuota haji yang lama. PT Pesona Mozaik adalah salah satu biro perjalanan umrah dari tahun 2014 sampai 2018 yang semakin tahun semakin meningkat tetapi tahun 2018 minat pembelian menurun. PT Pesona Mozaik menyediakan fasilitas pada pelanggan yang dapat menciptakan *customer experience*. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang paket umrah di PT Pesona Mozaik.

Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan respondennya adalah pelanggan yang pernah menggunakan paket umrah PT Pesona Mozaik sebanyak 90 responden. Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner disebar dengan Google Form melalui media sosial whatsapp.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *Customer Experience* dan Minat Pembelian Ulang tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh yang positif antara *customer experience* terhadap minat pembelian ulang. Untuk meningkatkan minat pembelian ulang, PT Pesona Mozaik dilakukan dengan cara meyakinkan paket umrah yang lebih menarik. Selain itu PT Pesona Mozaik dapat menghubungkan suatu lingkungan yang lebih luas.

Kata kunci : *Customer Experience*, Minat Pembelian Ulang, PT Pesona Mozaik Kota Cirebon

ABSTRACT

Friska Permata Sari (1505144) “The Influence of Customer Experience towards Re-purchase Intention of Umrah Packages at PT Pesona Mozaik Cirebon City” under the guidance of Dr Vanessa Gaffar, SE, Ak, MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.

The development of business activities in the service sector is currently growing rapidly. One of them is a business in the field of travel services. Umrah is increasingly in demand by Indonesians because it can be used as an alternative to the long hajj quota queue. The long schedule of Hajj queues makes the reason people choose ' Umrah as an alternative to pilgrimage to mecca.

This study aims to find out the customer experience using Umrah package at PT Pesona Mozaik Cirebon City, knowing re-purchase intention of Umrah package in PT Pesona Mozaik Cirebon City and knowing affect of customer experience towards re-purchase intention Umrah package at PT Pesona Mozaik Cirebon City. Therefore, the method used are descriptive and verivative which is the respondents are customers who have used PT Pesona Mozaik Kota Cirebon umrah package as many as 90 respondents. Non probability sampling technique with purposive sampling method where in determining the samples taken are required specific characteristics that make consideration in determining the sample is a customer who has used the services of PT Pesona Mozaik Tour and Travel Service in Cirebon City. The questionnaire was distributed with Google Form via whatsapp social media.

The results of this study indicate that the description of Customer Experience and re-purchase intention are high. Other research results also indicate the influence of Customer Experience on repurchase intention. To increase repurchase intention, PT Pesona Mozaik is done by convincing more attractive Umrah packages. In addition, PT Pesona Mozaik can connect a wider environment.

Keywords: Customer Experience, Repurchase Intention, PT Pesona Mozaik Cirebon City.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian dari <i>Customer Experience</i>	9
2.1.2 Tahapan <i>Customer Experience</i>	14
2.1.4 Indikator <i>Customer Experience</i>	18
2.2 Minat Pembelian Ulang	22
2.2.1 Definisi Minat Pembelian Ulang.....	22
2.2.2 Cara Untuk Membangun Minat Pembelian Ulang	24
2.2.3 Tahapan Minat Pembelian Ulang.....	24
2.2.4 Indikator Minat Pembelian Ulang.....	25
2.3 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan Minat Pembelian Ulang	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Pemikiran	34
2.6 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Desain dan Metode Penelitian	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 Jenis, Sumber dan Pengumpulan Data	48
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	49

3.5 Populasi dan Sampel.....	50
3.6 Uji Instrumen Penelitian	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Analisis Data	57
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2 Analisis Verifikatif.....	58
3.7.2.1 Uji Asumsi Normalitas.....	59
3.7.2.2 Analisis Korelasi	59
3.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana.....	60
3.8 Uji Hipoteis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.2 Filosofi Pesona Mozaik	64
4.1.3 Deskripsi Umum Responden	64
4.1.4 Deskripsi <i>Customer Experience</i> PT Pesona Mozaik Kota Cirebon.....	69
4.1.5 Deskripsi Minat Pembelian Ulang Paket Umrah PT Pesona Mozaik	79
4.1.6 Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Pembelian Ulang Paket Umrah PT Pesona Mozaik	83
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, F., Hariwan, P. (2016). "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung". *E-Proceeding of Management*, Vol.3, No.1, 1-8.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrey Adi Kusuma. (2013). "Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention melalui experiential value pada maskapai penerbangan Garuda di Indonesia.
- Azhari, M, I., Fanani, D., Mawardi, M, K. (2015). "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 28 No. 1,1-6
- Barnes, R& Kelleher, B. (2015). *Customer Experience for dummies*. Amerika. The Mit Press.
- Chandra, S. (2014). "The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya". *Ibuss Management*, Vol. 2, No. 2, 1-11.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* Edisi: 8. Semarang : Bada Penerbit Universitas Diponegoro
- Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller,P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller,P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas: Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P dan Keller, P. (2012). *Marketing management (14th ed)*. New Jersey:Pearson Education Ltd.

- Kotler, P dan Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Kusuma, A, A. (2013). “Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention melalui experiential value pada maskapai penerbangan Garuda di Indonesia.
- Kusumawati, P. I., & Sutopo. (2013). “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran TheHouse Of Raminten Yogyakarta)”. *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, 1-9.
- Leni, Yulita. (2017). “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Hanbigo Korean Dessert Cafe Yogyakarta)”. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Lucky Leonardo Sembreg. (2016). “Pengaruh Promotion Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo PT Telkomsel Grapari Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 4, 2303 – 1174.
- Majalah Marketing, Bernd Smith ke Indonesia. No.01, TH.V, Januari, 2006, Hal. 20.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C., & Maghnati, F. (2013). “Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention”. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 6, 128-138.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Peppers, D & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships*. New Jersey. John Wiley.
- Prastyaningsih, A, S. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan).

- Rahmi, M., Andari, R., Yuniawati, R. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan Di Saung Angklung Udjo (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Saung Angklung Udjo)*.
- Salam, H. N. (2017). "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada pelanggan Ozt Cafe And Steakhouse Bandung)". *Prosiding Manajemen*, Vol. 3, No.2, 1139-1145.
- Sangadji, E., Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schmitt, Bernard H. (1999). *Experiential Marketing "How get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands"*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd, H. (2003). *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. Chichester: John Wiley & Sons.
- Smith, Shaun & Wheeler, Joe. (2002). *Managing Customer Experience, Turning Customers into advocates*, Prentice Hall.
- Sorooshian, S., & Salimi, M. (2013). "Customer experience about service quality in online environment A case of Iran". *Social and Behavioral Sciences*, 1681 – 1695.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Riset*. Edisi Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Suwono, Anthoni. (2011). "Jurnal Customer Experience dan Kaitannya dengan Loyalitas Konsumen Hoka-Hoka Bento: Perspektif B2C". Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Syam, Orisya. (2012). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Studi Kasus Pada Keripik Setan Maicih Logo Samping*.
- Tempo.co. (2017). *Jemaah Umrah Ramadan 2017 Naik Indonesia Terbanyak*. [Online]. Tersedia: [www.dunia.tempo.co/read/887362/jemaah-umrah-ramadan-2017-naik-indonesia](http://www.dunia.tempo.co/read/887362/jemaah-umrah-ramadan-2017-naik-indonesia%20terbanyak-kedua/full&view=ok) terbanyak-kedua/full&view=ok. (di akses pada 19 Oktober 2018)
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Umar, Husein, (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yang, Zhi Ying Dan He, Ling-Yun (2011). "Goal, Customer Experience And Purchase Intention In A Retail Context In China, An Empirical Study". *African Journal Of Bussiness Management*, Vol. 5,6738-6746.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21 (5), 351-373.