

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *LOYALTY*
INTENTION DAN *WORD OF MOUTH* PADA *INTERNET*
BANKING PT. BANK INTERNATIONAL INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) GALAXY
SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen

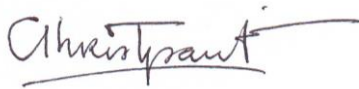


Oleh
ADIN WAHYUDI CHANDRA, S.E.
8112413007

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Loyalty Intention* dan *Word of Mouth* pada *Internet Banking* PT. Bank Internasional Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Galaxy Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Adin Wahyudi Chandra, S.E. / 8112413007 telah disetujui untuk diuji.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Christiansanti', with a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
Pembimbing Tesis

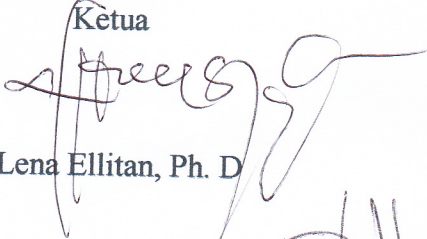
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul *Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction melalui Loyalty Intention dan Word of Mouth* pada *Internet Banking* PT. Bank Internasional Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Galaxy Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Adin Wahyudi Chandra NPM 8112413007 telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 11 Desember 2014

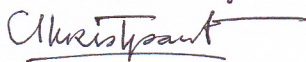
Tim Penguji

Ketua



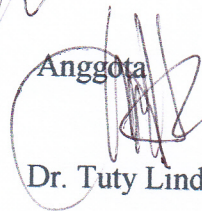
Lena Ellitan, Ph. D

Sekretaris



Dr. Christina Esti Susanti, MM.,
CPM (AP)

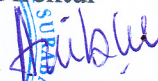
Anggota



Dr. Tuty Lindawati

Program Pascasarjana

Direktur



Prof. Anita Lie, Ed.D



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, Desember 2014



(Adin Wahyudi Chandra, S.E. / 8112413007)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Loyalty Intention* dan *Word of Mouth* pada *Internet Banking* PT.Bank Internasional Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Galaxy Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Manajemen, Program Studi Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP). selaku dosen yang telah meluangkan banyak waktu, pikiran,dan tenaga dalam membimbing penulis sejak awal penulisan hingga terselesaikannya Tesis ini.
2. Dr. Fenika Wulani selaku Kepala Program Studi Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

3. Prof. Anita Lie, Ed.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Akhir kata, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, November 214

Penulis

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI LOYALTY
INTENTION DAN WORD OF MOUTH PADA INTERNET
BANKING PT. BANK INTERNASIONAL INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) GALAXY
SURABAYA**

Adin Wahyudi Chandra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* melalui *loyalty intention* dan *word of mouth* pada *internet banking* PT. Bank Internasional Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Galaxy Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan instrument yang digunakan berupa kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada 200 orang responden, sehingga data primer dapat diperoleh secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada BII KCP Galaxy Surabaya, terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Intention* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada BII KCP Galaxy Surabaya, terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada BII KCP Galaxy Surabaya, terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Loyalty Intention* melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada BII KCP Galaxy Surabaya, terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of*

Mouth melalui *Customer Satisfaction* dalam penggunaan fasilitas *internet banking* pada BII KCP Galaxy Surabaya.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Loyalty Intention, Word of Mouth.*

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE TO
CUSTOMER SATISFACTION BY LOYALTY INTENTION
AND WORD OF MOUTH ON INTERNET BANKING PT.
BANK INTERNASIONAL INDONESIA BRANCH OFFICE
(KCP) GALAXY IN SURABAYA**

Adin Wahyudi Chandra

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of customer experience to customer satisfaction by loyalty intention and word of mouth on internet banking PT. Bank Internasional Indonesia branch office (KCP) Galaxy Surabaya.

This study is a causality research which use non-probability sampling method by convenience sampling method. This study used an instrument that used a questionnaire distributed to 200 respondents, so that primary data can be obtained directly. Data analysis techniques were used that analysis of Structural Equation Modeling (SEM).

The results show that direct influence from Customer Experience to Customer Satisfaction in using facility internet banking on BII KCP Galaxy Surabaya, there direct influence from Customer Satisfaction to Loyalty Intention in using facility internet banking on BII KCP Galaxy Surabaya, there direct influence from Customer Satisfaction to Word of Mouth in using facility internet banking on BII KCP Galaxy Surabaya, there direct influence from Customer Experience to Loyalty Intention by Customer Satisfaction in using facility internet banking on BII KCP Galaxy Surabaya, there direct influence from Customer Experience to Word of Mouth by Customer Satisfaction in using facility internet banking on BII KCP Galaxy Surabaya.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Loyalty Intention, Word of Mouth.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 <i>Customer Experience</i>	19
2.2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.2.3 <i>Loyalty Intention</i>	34

2.2.4	<i>Word of Mouth</i>	38
2.2.5	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.2.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>	46
2.2.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	48
2.2.8	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.2.9	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.3	Model Penelitian.....	51
2.4	Hipotesis	51
BAB 3	METODE PENELITIAN	53
3.1	Desain Penelitian	53
3.2	Identifikasi Variabel	54
3.3	Definisi Operasional Variabel	54
3.4	Jenis dan Sumber Data	57
3.5	Alat dan Pengukuran Data	58
3.6	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel ...	59
3.7	Teknik Analisis Data	61

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA

PENELITIAN	70
4.1 Data Responden	70
4.2 Statistik Dekskriptif Variabel-Variabel	
Penelitian.....	71
4.3 Uji Validitas Item Pertanyaan.....	78
4.4 Asumsi-Asumsi SEM	80
4.4.1 Asumsi Kecukupan Sampel	81
4.4.2 Uji Normalitas Data	81
4.4.3 Uji Outliners	83
4.4.3.1 Univariate Outliners	83
4.4.3.2 Multivariate Outliners	85
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	
4.5.1 Uji Validitas.....	89
4.5.2 Uji Reliabilitas Konstruk	92
4.6 Pengujian Kesesuaian Model	
(Goodness of Fit)	97
4.7 Pengujian Hipotesis	102

BAB 5 PEMBAHASAN 110

5.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dalam Penggunaan Fasilitas <i>Internet Banking</i> pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP	
---	--

Galaxy di Surabaya	110
5.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> dalam Penggunaan Fasilitas <i>Internet Banking</i> pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya	112
5.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> dalam Penggunaan Fasilitas <i>Internet Banking</i> pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya	115
5.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i> melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> dalam Penggunaan Fasilitas <i>Internet Banking</i> pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya	117
5.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> dalam Penggunaan Fasilitas <i>Internet Banking</i> pada PT. Bank Internasional Indonesia KCP Galaxy di Surabaya	119

BAB 6 PENUTUP	121
6.1 Kesimpulan	121
6.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden	70
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor	72
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	73
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	75
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty Intention</i> ...	76
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	77
Tabel 4.7 Validitas Item Pernyataan	79
Tabel 4.8 <i>Assesment of Normality</i>	82
Tabel 4.9 Uji Outlier dengan Z-score	83
Tabel 4.10 <i>Observations Farthest from the Centroids (Mahalanobis Distance)</i>	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen	90
Tabel 4.12 Realibilitas Konstruk <i>Customer Experience</i>	93
Tabel 4.13 Realibilitas Konstruk <i>Customer Satisfaction</i>	94
Tabel 4.14 Realibilitas Konstruk <i>Loyalty Intention</i>	95
Tabel 4.15 Realibilitas Konstruk <i>Word of Mouth</i>	96
Tabel 4.16 Indeks <i>Structural Equation Modelling</i>	97
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Kausalitas	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Frekuensi Akses Internet Banking	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 4.1 Output Model SEM	103