

***PRODUCT EXPERIENCE, OUTCOME FOCUS,
MOMENTS OF TRUTH, PEACE OF MIND
PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY SKIN
CARE erhaclinic SURABAYA***

TESIS



Oleh :

Randy Aprilianto

8112414009

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

***PRODUCT EXPERIENCE, OUTCOME FOCUS,
MOMENTS OF TRUTH, PEACE OF MIND
PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY SKIN
CARE erhaclinic SURABAYA***

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



**Oleh :
Randy Aprilianto
8112414009**

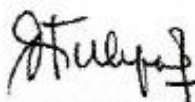
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul "*Produt Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth, Peace Of Mind* pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Skin Care* erhaclinic Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Randy Aprilianto (8112414009) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

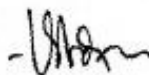
Pada tanggal 14 bulan enam tahun 2016

Tim Penguji
Ketua



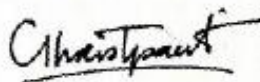
Dr. Diyah Tulipa

Sekretaris



Dr. Margaretha Ardhanari

Anggota



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



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul *PRODUCT EXPERIENCE, OUTCOME FOCUS, MOMENTS OF TRUTH, PEACE OF MIND* PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY SKIN CARE* erhaclinic Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Randy Aprilianto (8112414009) telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 29 April 2016



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.
Pembimbing Tesis

PERNYATAAN KEASLIAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Randy Aprilianto, SE.

NRP : 8112414009

Judul : *PRODUCT EXPERIENCE, OUTCOME FOCUS,
MOMENTS OF TRUTH, PEACE OF MIND*
PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY* *SKIN CARE*
erhaclinic SURABAYA.

Menyatakan bahwa tesis saya ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ilmiah ini merupakan hasil plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dapat dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juni 2016

Yang Menyatakan,



Randy Aprilianto, SE.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaan-Nya, karena hanya oleh campur tangan-Nya saja, maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selama penyusunan tesis ini penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Anita Lie, Ed. D selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Dr. Fenika Wulani, M.Si selaku Kaprodi Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar penulis dapat segera menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar meluangkan waktu di tengah berbagai kesibukan beliau untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk.

4. Dr. Christina Esti Susanti, SE. MM. CPM(AP) berserta Dr. Diyah Tulipa, SE., MM selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan pikiran.
5. Segenap Dosen Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Papa dan Mama saya tercinta, Tn.Rahiman dan Ny.Giok Lan yang tidak bosan-bosan memberikan dukungan baik dalam doa, secara moril maupun materil dari awal kuliah hingga sekarang.
7. Kakak saya, Ranny Apriliana,SE, keponakanku Liany Patricia dan saudara-saudara semua atas semua bantuan, dukungan, saran, hiburan dan doanya selama ini.
8. Saudaraku Irwan Darmawan, SH., M.kn atas semua dukungan, saran, hiburan dan doanya selama ini.
9. Segenap Staff Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala atas segala bantuannya.
10. Seluruh teman seperjuangan yang menempuh Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

11. Pihak-pihak yang tidak dapat langsung disebutkan satu persatu, yang memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tesis ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Semoga tesis ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2016

Penulis.

**PRODUCT EXPERIENCE, OUTCOME FOCUS,
MOMENTS OF TRUTH, PEACE OF MIND TOWARDS
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER
LOYALTY SKIN CARE erhaclinic SURABAYA**

Randy Aprilianto

ABSTRACT

In the service industry field, building an experience will create an extraordinary power because the things that has been sold doesn't only a product or service but also an unforgettable experience. erhaclinic is a service industry skin clinic specialist serving the needs of consumer field services cosmetics, skin care and other skin problems.

The purpose of this research is to analyze the influence of *Product Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth* towards *Customer Satisfaction* and *Customer Loyalty Skin Care* erhaclinic Surabaya.

The technique of sampling, who used in this study in non-probability sampling. Meanwhile, the analytical techniques used are using *Structural Equation Modeling* (SEM) with a program of LISREL 8.70. Respondents were drawn from consumer erhaclinic Surabaya who have experienced the services and products offered skin care erhaclinic Surabaya.

The results showed that there is influence between Product Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth, Peace Of Mind towards Customer Satisfaction and there is no influence between Product Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth, Peace Of Mind and Customer Loyalty. There is also, there influence of *Customer Satisfaction* towards Customer Loyalty

Keywords: *Skin Care, Product Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth, Peace Of Mind, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**PRODUCT EXPERIENCE, OUTCOME FOCUS,
MOMENTS OF TRUTH, PEACE OF MIND
PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY SKIN
CARE erhaclinic SURABAYA**

Randy Apriliano

ABSTRAK

Dalam industri jasa, membangun sebuah pengalaman akan menciptakan kekuatan yang sangat luar biasa karena yang dijual bukan lagi hanya sekedar produk atau jasa yang ada melainkan pengalaman yang tidak akan terlupakan. erhaclinic adalah industri jasa klinik spesialis kulit yang melayani kebutuhan konsumen dibidang jasa kosmetik, perawatan serta masalah kulit lainnya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Product Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty Skin Care* erhaclinic Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non – probability sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.70. Responden diambil dari konsumen *skin care* erhaclinic Surabaya yang telah merasakan layanan jasa dan produk yang ditawarkan *skin care* erhaclinic Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Product Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth, Peace Of Mind* terhadap *Customer Satisfaction*, dan tidak terdapat pengaruh antara *Product Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth, Peace Of Mind* terhadap *Customer Loyalty*, serta terdapat pula pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Skin Care, Product Experience, Outcome Focus, Moments Of Truth, Peace Of Mind, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19

	2.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
	2.1.3 Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	23
	2.1.4 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	26
2.2	Konsep Dasar Klinik Kecantikan.....	30
	2.2.1 Definisi Klinik Kecantikan.....	30
	2.2.2 Fungsi Klinik Kecantikan.....	30
	2.2.3 Tujuan Klinik Kecantikan.....	31
	2.2.4 Macam-Macam Klinik Kecantikan.....	31
2.3	<i>Customer Experience</i>	32
	2.3.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	32
	2.3.2 B2C <i>Customer Experience</i>	35
2.4	<i>Customer Experience Quality</i>	37
	2.4.1 <i>Product Experience</i>	38
	2.4.1.1. Definisi <i>Product Experience</i> ...	38
	2.4.2 <i>Outcome Focus</i>	40
	2.4.2.1. Definisi <i>Outcome Focus</i>	40
	2.4.3 <i>Moments Of Truth</i>	42
	2.4.3.1. Definisi <i>Moments Of Truth</i>	42
	2.4.4 <i>Peace Of Mind</i>	43
	2.4.4.1. Definisi <i>Peace Of Mind</i>	43
2.5	Kepuasan Pelanggan.....	45

2.5.1	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	45
2.5.2	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	47
2.6	Loyalitas Pelanggan.....	48
2.6.1	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	48
2.6.2	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	51
2.7	Hubungan Antar Konsep.....	52
2.7.1	<i>Product Experience</i> Dengan Customer Satisfaction.....	52
2.7.2	<i>Outcome Focus</i> Dengan Customer Satisfaction.....	53
2.7.3	<i>Moments Of Truth</i> Dengan Customer Satisfaction.....	54
2.7.4	<i>Peace Of Mind</i> Dengan Customer Satisfaction.....	55
2.7.5	<i>Product Experience</i> Dengan Customer Loyalty.....	56
2.7.6	<i>Outcome Focus</i> Dengan Customer Loyalty.....	57
2.7.7	<i>Moments Of Truth</i> Dengan Customer Loyalty.....	58
2.7.8	<i>Peace Of Mind</i> Dengan Customer Loyalty.....	59

2.7.9 Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty.....	61
2.8 Model Penelitian.....	61
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Jenis Penelitian.....	64
3.2 Populasi dan Sampel.....	65
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	67
3.4 Pengukuran Data.....	68
3.5 Metode Pengambilan Data.....	68
3.6 Definisi Operasional.....	69
3.7 Teknik Analisis Data.....	77
BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
4.2 Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	80
4.2.1 Karakteristik Responden.....	81
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	87
4.2.2.1. Variabel <i>Product Experience</i>	88
4.2.2.2. Variabel <i>Outcome Focus</i>	90
4.2.2.3. Variabel <i>Moments Of Truth</i>	93
4.2.2.4. Variabel <i>Peace Of Mind</i>	96

4.2.2.5. Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	99
4.2.2.6. Variabel <i>Customer Loyalty</i>	101
4.3 Pengujian Data.....	103
4.3.1 Pengujian Normalitas.....	103
4.3.2 Pengujian Validitas.....	105
4.3.3 Pengujian Reliabilitas.....	106
4.3.4 Pengujian Model Fit	108
4.4 <i>Structural Equation Model</i>	110
4.4.1 <i>Measurement Model</i>	110
4.4.2 <i>Structural Model</i>	115
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	116
4.6 Pembahasan.....	119
4.6.1 <i>Product Experience Terhadap Customer Satisfaction</i>	119
4.6.2 <i>Outcome Focus Terhadap Customer Satisfaction</i>	123
4.6.3 <i>Moments Of Truth Terhadap Customer Satisfaction</i>	125
4.6.4 <i>Peace Of Mind Terhadap Customer Satisfaction</i>	128

4.6.5 <i>Customer Experience Terhadap Customer Loyalty</i>	130
4.6.6 <i>Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty</i>	138
BAB 5 Keimpulan dan Saran	142
5.1 Kesimpulan.....	142
5.2 Saran.....	143
Daftar Pustaka	149
LAMPIRAN	161

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator Pengujian Model Fit.....	79
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	83
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan.....	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	84
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	85
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Income</i> Per Bulan.....	86
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Product Experience</i>	88
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Outcome Focus</i>	91
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Moments Of Truth</i>	94

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Peace Of Mind</i>	97
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	99
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Customer Loyalty</i>	101
Tabel 4.13 Perhitungan <i>Construct Reliability</i>	108
Tabel 4.14 Indikator Pengujian Model Fit.....	109
Tabel 4.15 <i>Measurement Model</i> Variabel Bebas.....	111
Tabel 4.16 <i>Measurement Model</i> Variabel Terikat.....	114
Tabel 4.17 <i>Structural Model</i>	115
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis.....	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen.....	25
Gambar 2.2 <i>Business To Consumer Life Cycle</i>	36
Gambar 2.3 Model <i>Branded Customer Experience</i>	37
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	62
Gambar 4.1 <i>Output Standardized Solution</i>	107
Gambar 4.2 Persamaan Struktural Pada Nilai t_{value}	117

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	161
Lampiran 2 Normalitas.....	165
Lampiran 3 Output SEM.....	168
Lampiran 4 <i>Path Diagram</i>	194
Lampiran 5 Perhitungan Data Kuesioner.....	197
Lampiran 6 Reliabilitas.....	201
Lampiran 7 Formulir Keluhan Pelanggan.....	202
Lampiran 8 Formulir Survey Kepuasan Pelanggan.....	203
Lampiran 9 <i>Personalized Program Acne Cure</i>	205
Lampiran 10 <i>Personalized Program General</i> <i>Dermatology</i>	206
Lampiran 11 <i>Personalized Program Brightening</i>	207
Lampiran 12 <i>Personalized Program Hair Growth and</i> <i>Scalp</i>	208
Lampiran 13 <i>Personalized Program Hair Children</i>	209
Lampiran 14 <i>Personalized Program DPCT</i>	210
Lampiran 15 Rangkaian Produk Perawatan <i>Radiance</i> <i>Rejuvenation</i>	211
Lampiran 16 Rangkaian Produk Perawatan <i>Brightening</i> <i>Series</i>	212
Lampiran 17 Rangkaian Produk Perawatan <i>Baby Cuddly</i>	213

Lampiran 18 Rangkaian Produk Perawatan <i>erhair</i>	214
Lampiran 19 <i>Beauty Fest</i> 2016.....	215
Lampiran 20 Kartu Pasien <i>erhaclinic</i>	216
Lampiran 21 <i>Delivery Service</i> <i>erhaclinic</i> Surabaya.....	217
Lampiran 22 Jadwal Praktek Dokter <i>erhaclinic</i> Surabaya.....	218