

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Pembentukan *Word of Mouth* di Industri Transportasi Travel *Shuttle Service*”**. Penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh kelulusan jenjang pendidikan S-1 jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Insitut Manajemen Telkom.

Penulis menyadari bahwa sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Ama Suyanto. Ir., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya serta kesabarannya untuk membimbing dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat. dan Ibu Farah Alfanur, S.Si.,MSM.,M.Eng. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan arahan dan bantuan kepada penulis untuk melanjutkan penulisan skripsi ini.
3. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Suhardi, S.E., dan Ibu Sri Widarsi yang selalu memberikan doa serta dorongan moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan sekaligus menyelesaikan pendidikan jenjang S1 di Institut Manajemen Telkom. Saudara laki-laki penulis satu-satunya Rizki Nur Rachman, serta semua

keluarga dan kerabat yang selalu memberikan dorongan, doa dan kasih sayangnya.

4. Seluruh dosen, staf perpustakaan, sekretariat, keuangan, satpam, CS, serta karyawan IMT lain yang telah membantu penulis selama di Institut Manajemen Telkom.
5. Sahabat-sahabat setia penulis tercinta Adelia Miranda, Arina F. Adilla, Annisa T. Alawiyah, Arry Kusumadewi, Astrid Arnisa, Dara A. Rahayu, Devi S. Mulyasari, Diany Kemalasari, Guntur A. Wibisono, Rayi C. Dinindra, Risna A. Putri, Putri Fidhini, Reza Ferdiansyah dan Satria Prima yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa-doanya. Kenang-kenangan bersama kalian tidak akan saya lupakan.
6. Teman-teman satu perjuangan skripsi anak bimbingan bapak Ama. Alhamdulillah kita bisa menyelesaikan perjuangan skripsi kita bersama.
7. Teman-teman organisasi AIESEC LC Bandung yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan senyum semangat untuk selalu memulai hari yang ceria.
8. *Organizing Committee dari Social Entrepreneurship Project 2013* AIESEC LC Bandung yaitu Bogi, Dimas, Fanny, Ghea, Laras, Lambok, Inayah, karena telah memberikan dukungan dan waktu untuk terus berjuang untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Teman-teman IM TELKOM khususnya angkatan 2009 dan teman-teman IM Telkom lain dari semua angkatan pada umumnya. Baik secara langsung ataupun tidak langsung telah berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan semuanya satu persatu oleh penulis, terima kasih banyak atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis tidak lupa mendoakan semua pihak, semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan dan karunia dari ALLAH SWT.

Bandung, 8 Februari 2013

Nisa Rahmawati

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan terhadap objek studi	1
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 Konsep dan Pengertian <i>Brand</i>	15
2.1.2 Konsep dan Pengertian <i>Image</i>	15
2.1.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.1.4 Pengukuran <i>Brand Image</i>	18
2.2 Konsep dan Pengertian <i>Customer Experience</i>	20
2.3 Konsep dan Pengertian <i>Word of Mouth</i>	22
2.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Pembentukan <i>Word of Mouth</i>	25

2.5	Peneliti Terdahulu	28
2.6	Kerangka Pemikiran	40
2.7	Hipotesis Penelitian	43
2.8	Ruang Lingkup Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Variabel Operasional	45
3.2.1	Variabel dan Sub-Variabel	45
3.2.2	Skala Pengukuran	51
3.3	Tahapan Penelitian	52
3.4	Populasi dan Sampel	53
3.4.1	Populasi	53
3.4.2	Sampel	54
3.4.3	Teknik Sampling	58
3.5	Pengumpulan Data	58
3.5.1	Data Primer	59
3.5.2	Data Sekunder	59
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data	59
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3.6.1	Uji Validitas	61
3.6.2	Uji Reliabilitas	64
3.7	Teknik Analisis Data	66
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	66
3.7.2	Analisis Model Struktural	69
3.7.3	Tahapan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	71

3.7.3	Langkah-langkah SEM	71
1.	Konseptualisasi Model	71
2.	Penyusunan Diagram Alur	72
3.	Spesifikasi Model	73
4.	Identifikasi Model	74
5.	Estimasi Parameter.....	76
6.	Penilaian Model Fit	77
7.	Modifikasi Model	80
8.	Validasi Silang Model	80
3.8	Pengujian Hipotesis	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	82
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Distribusi Frekuensi Travel dan Penggunaan Travel <i>Shuttle Service</i> Jakarta - Bandung	83
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Travel <i>Shuttle Service</i> Jakarta - Bandung	84
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Distribusi Jenis Kelamin	86
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Distribusi Usia	87
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Travel <i>Shuttle Service</i> dalam Satu bulan	90
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Travel <i>Shuttle Service</i> kepada orang lain	91

4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Perekomendasi Travel <i>Shuttle Service</i> kepada orang lain	91
4.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	92
4.2.1	Uji Normalitas	93
4.2.2	Penyusunan Diagram Alur	94
4.2.3	Spesifikasi Model	95
	a. Spesifikasi Model Pengukuran	96
	b. Spesifikasi Model Struktural	96
4.2.4	Identifikasi Model	97
4.2.5	Hasil Estimasi Parameter	98
	a. Model Pengukuran	99
	1. Analisis Validitas Model Pengukuran	100
	2. Analisis Reliabilitas Model Pengukuran	104
	b. Model Struktural	105
4.2.6	Penilaian Model Fit (<i>Goodness of Fit</i>)	110
	a. Chi-Square (χ^2)	112
	b. RMSEA	113
	c. NFI	113
	d. NNFI	114
	e. ECVI	114
	f. GFI	115
	g. AGFI	115
4.2.7	Analisis Uji Hipotesis	116
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	117

BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	122

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya	122
5.2.2 Bagi Perusahaan.....	122
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	xxii

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	<i>Perbandingan Harga Shuttle Service</i>	1
Tabel 1.2	Jumlah Pelanggan Xtrans tahun 2012	8
Tabel 1.3	Perbandingan <i>Shuttle Service</i> Tahun 2012	9
Tabel 2.1	<i>State of The Art</i> (SOTA) Peneliti Terdahulu	31
Tabel 2.2	<i>State of The Art</i> (SOTA) Jurnal Nasional	34
Tabel 2.3	<i>State of The Art</i> (SOTA) Jurnal Internasional	37
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2	Jumlah Pelanggan <i>Shuttle Service</i>	54
Tabel 3.3	Kriteria Pengambilan Sampel dengan Asumsi SEM	56
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (<i>Brand Image</i>) dan X_2 (<i>Customer Experience</i>)	62
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Word of Mouth</i>)	63
Tabel 3.6	Kesimpulan Tingkat Cronbach's Alpha	65
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	66
Tabel 3.8	Model Struktural	74
Tabel 3.9	Model Pengukuran Eksogen dan Endogen	74
Tabel 3.10	Ringkasan Goodness of Fit	77
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan <i>Shuttle Service</i>	83
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Travel <i>Shuttle Service</i> Jakarta-Bandung	84
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	88

Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Travel <i>Shuttle Service</i> dalam Satu Bulan	90
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perekomendasian Travel <i>Shuttle Service</i> kepada Orang Lain	91
Tabel 4.8	Pesamaan Model Struktural	96
Tabel 4.9	Pesamaan Model Pengukuran Eksogen dan Endogen	96
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i>	101
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	103
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Model Pengukuran	105
Tabel 4.13	Hasil Estimasi Pengaruh Langsung	106
Tabel 4.14	Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung	107

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Konseptual	42
Gambar 2.2	Model Hipotesis Penelitian	43
Gambar 3.1	Skala Interval	52
Gambar 3.2	Tahapan Penelitian	53
Gambar 3.3	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	72
Gambar 3.4	Diagram Pemodelan SEM	73
Gambar 4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan <i>Shuttle Service</i>	83
Gambar 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Travel <i>Shuttle Service</i> Jakarta-Bandung	85
Gambar 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Gambar 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	87
Gambar 4.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	89
Gambar 4.6	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Travel Shuttle Service dalam Satu Bulan	90
Gambar 4.7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Rekomendasi Travel <i>Shuttle Service</i> kepada Orang Lain	92
Gambar 4.8	Diagram Alur	94
Gambar 4.9	Diagram Model SEM Dengan Notasi	95
Gambar 4.10	Basic Model <i>Standardized Solution</i>	100
Gambar 4.11	Gambar Model T-Value	101
Gambar 4.12	Basic Model <i>Standardized Solution</i>	102
Gambar 4.13	Gambar Model T-Value	103
Gambar 4.14	Hasil Estimasi Diagram Jalur Model Struktural	107

Gambar 4.15 Hasil Estimasi <i>Standardized Coefficient</i> Secara Keseluruhan	108
Gambar 4.16 Hasil Estimasi <i>T-Value</i> Secara Keseluruhan	109