

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN PROGRAM SARJANA

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DATAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu.....	8
1.4.2 Kegunaan Operasional	8
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....10

2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 <i>Customer Experience</i>	12
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	12
2.1.4.2 Membangun <i>Customer Experience</i>	13
2.1.4.3 Model <i>Customer Experience</i>	14
2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi B2C <i>Customer Experience</i>	15
2.1.4.5 Kategori <i>Customer Experience</i>	16
2.1.5 Bauran Pemasaran	18
2.1.6 Produk	20
2.1.6.1 Pengertian Produk.....	20
2.1.6.2 Tingkatan Produk	21
2.1.6.3 Klasifikasi Produk	21
2.1.7 Atribut Produk.....	22
2.1.8 Merek.....	24
2.1.8.1 Pengertian Merek.....	24
2.1.8.2 Tingkatan Merek.....	25
2.1.8.3 Manfaat Merek	27
2.1.9 <i>Brand Image</i>	29

2.1.9.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Hubungan Variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i>	31
2.4	Kerangka Pemikiran	31
2.5	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		37
3.1	Objek Penelitian.....	37
3.1.1	Sejarah Singkat PT Smartfren Telecom Tbk.....	37
3.1.2	Visi Dan Misi PT Smartfren Telecom Tbk	38
3.2	Metode Penelitian	38
3.2.1	Metode yang Digunakan	38
3.2.2	Operasional Variabel.....	39
3.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
3.2.4	Populasi dan Sampel	44
3.2.4.1	Populasi	44
3.2.4.2	Sampel	45
3.2.4.3	Teknik Sampel.....	46
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.6	Rancangan Analisis Data.....	49
3.2.6.1	Regresi Linier Sederhana.....	50
3.2.6.2	Analisis Korelasi.....	51
3.2.6.3	Analisis Koefisien Determinasi	52
3.2.6.4	Hipotesis Penelitian	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBELAJARAN.....	55
4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
4.1.1 Hasil Uji Validitas	55
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.2 Karakteristik Responden.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>Gadget</i> Perbulan.....	60
4.3 Implementasi <i>Customer Experience</i> Smartren Andromax C3.....	61
4.3.1 Pendapat Responden mengenai Dimensi <i>Accessibility</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	61
4.3.2 Pendapat Responden mengenai Dimensi <i>Competence</i> pada <i>Customer Experience</i>	62
4.3.3 Pendapat Responden mengenai Dimensi <i>Customer</i> <i>Recognition</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	63
4.3.4 Pendapat Responden mengenai Dimensi <i>Helpfulness</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	64
4.3.5 Pendapat Responden mengenai Dimensi <i>Personalization</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	65
4.3.6 Pendapat Responden mengenai Dimensi <i>Problem Solving</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	66

4.3.7	Pendapat Responden mengenai Dimensi <i>Promise Fulfilment</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	67
4.3.8	Pendapat Responden mengenai Dimensi <i>Value For Time</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	68
4.3.9	Skor Variabel <i>Customer Experience</i>	69
4.4	Implementasi <i>Brand Image</i> Smartfren Andromax C3	71
4.4.1	Pendapat Responden mengenai Dimensi Atribut Produk	71
4.4.2	Pendapat Responden mengenai Dimensi Barang tak Berwujud pada <i>Brand Image</i> Smartfren Andromax C3	72
4.4.3	Pendapat Responden mengenai Dimensi Harga Relatif pada <i>Brand Image</i> Smartfren Andromax C3.....	73
4.4.4	Pendapat Responden mengenai Dimensi Penggunaan atau Aplikasi pada <i>Brand Image</i> Smartfren Andromax C3	74
4.4.5	Pendapat Responden mengenai Dimensi Pesaing	75
4.4.6	Skor Variabel <i>Brand Image</i>	76
4.5	Analisis dan Pengujian Hipotesis	78
4.5.1	Analisis Data	78
4.5.2	Hasil Uji Determinasi.....	78
4.5.3	Hasil Uji Korelasi.....	79
4.5.4	Pengujian Hipotesis	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN82

5.1 Kesimpulan82

5.2 Saran83

DAFTAR PUSTAKA85

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena <i>Customer Experience</i>	5
Tabel 1.2 Fenomena <i>Brand Image</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa STIE Ekuitas.....	45
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i>	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>Gadget</i> Perbulan	60
Tabel 4.7 Dimensi <i>Accessibility</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	61
Tabel 4.8 Dimensi <i>Competence</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	62
Tabel 4.9 Dimensi <i>Recognition</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	63
Tabel 4.10 Dimensi <i>Helpfulness</i> pada <i>Customer Experience</i> Smartfren Andromax C3	64

Tabel 4.11 Dimensi <i>Personalization</i> pada <i>Customer Experience</i>	
Smartfren Andromax C3	65
Tabel 4.12 Dimensi <i>Problem Solving</i> pada <i>Customer Experience</i>	
Smartfren Andromax C3	66
Tabel 4.13 Dimensi <i>Promise Fulfilment</i> Pada <i>Customer Experience</i>	
Smartfren Andromax C3	67
Tabel 4.14 Dimensi <i>Value For Time</i> pada <i>Customer Experience</i>	
Smartfren Andromax C3	68
Tabel 4.15 Akumulasi Penilaian Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	69
Tabel 4.16 Dimensi Atribut Produk pada <i>Brand Image</i> Smartfren	
Andromax C3	71
Tabel 4.17 Dimensi Barang Tak Berwujud pada <i>Brand Image</i>	
Smartfren Andromax C3	72
Tabel 4.18 Dimensi Harga Relatif pada <i>Brand Image</i> Smartfren	
Andromax C3	73
Tabel 4.19 Dimensi Penggunaan atau Aplikasi pada <i>Brand Image</i>	
Smartfren Andromax C3	74
Tabel 4.20 Dimensi Pesaing pada <i>Brand Image</i> Smartfren Andromax C3	75
Tabel 4.21 Akumulasi Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi.....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Korelasi.....	79
Tabel 4.24 Pedoman Interpretasi Koeisien Korelasi.....	79
Tabel 4.26 Koefisien Uji T.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angka Penjualan Smartfren Andromax C3 di Wilayah Bandung Utara	3
Gambar 1.2 Pengalaman Pelanggan mengenai Smartfren Andromax C3	4
Gambar 2.1 Komponen <i>Customer Experience</i>	13
Gambar 2.2 Model <i>Customer Experience</i>	14
Gambar 2.3 Bauran Pemasaran	19
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Skala Interval.....	48
Gambar 3.2 Kurva Hipotesis.....	54
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>Gadget</i> Perbulan	60
Gambar 4.6 Kurva Uji T Dua Pihak <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	60

DATAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2: Kartu Bimbingan
- Lampiran 3: Kuesioner
- Lampiran 4: Tabulasi Data Variabel X dan Variabel Y
- Lampiran 5: Lampiran Output SPSS
- Lampiran 6: Surat Permohonan Perubahan Lokasi Penelitian
- Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

