

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE INNOVATION, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING

(Survey on Auto 2000 Consumers in West Java)

By:

Fauzi Rahman

228334026

Guidance I: H. Ade Komaludin

Guidance II: Edy Suroso

This study aims to examine the direct and indirect influence of service innovation, customer relationship management and promotion on consumer satisfaction through experiential marketing. The survey was conducted on Auto Consumer 2000 in West Java. Sampling is carried out by non-random sampling technique with purposive sampling method with a total sample of 100 samples who are Auto 2000 consumers with criteria for having used Auto 2000 services / products. The instrument of this study is a statement questionnaire with Likert scale. Data analysis techniques using Structural Equation Modelling with Smart pls applications. The results showed 1) Service innovation, customer relationship management, promotion, marketing based on experience and customer satisfaction are in good criteria. 2) promotion has a positive and significant effect on experiential marketing but service innovation and customer relationship management have a positive but not significant effect on experiential marketing, 3) customer relationship management has a positive and significant effect on consumer satisfaction but service innovation and promotion have a positive but not significant effect on consumer satisfaction. 4) Experiential marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction. 5) Experiential marketing does not mediate the relationship between service innovation and customer relationship management positively and significantly to consumer satisfaction, but experiential marketing is able to mediate a positive and significant promotional relationship to consumer satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service Innovation, Customer Relationship Management, Promotion and Experiential Marketing*

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI LAYANAN, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN (Survei pada Konsumen Auto 2000 di Jawa Barat)

Oleh:

Fauzi Rahman
228334026

Pembimbing I: H. Ade Komaludin

Pembimbing II: Edy Suroso

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman. Survei dilakukan pada Konsumen Auto 2000 di Jawa Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non random sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel yang merupakan konsumen Auto 2000 dengan kriteria telah menggunakan layanan/ produk Auto 2000. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner pernyataan dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan aplikasi *Smart pls*. Hasil penelitian menunjukkan 1) Inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan, promosi, pemasaran berdasarkan pengalaman dan kepuasan konsumen ada dalam kriteria baik. 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman namun inovasi layanan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman, 3) manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun inovasi layanan dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5) Pemasaran berdasarkan pengalaman tidak memediasi hubungan inovasi layanan dan manajemen hubungan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pemasaran berdasarkan pengalaman mampu memediasi hubungan promosi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Inovasi Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Promosi dan Pemasaran berdasarkan Pengalaman