

TESIS

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PT MUSI KALIJAYA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Oleh
MUHARAM
NPM 2022501035

**UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
PALEMBANG
2024**



FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER

PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PT. MUSI KALIJAYA PALEMBANG**

Nama Mahasiswa : MUHARAM
NPM : 2022501035
Program Studi : Manajemen Program Magister
Konsentrasi : Pemasaran

Telah Diuji Dalam Sidang Tesis
Pada Tanggal 02 Agustus 2024

No	Komisi Penguji Sidang Tesis,	Tanda Tangan
01	Dr. Tien Yustini, M.Si., CIRR, CLMA NIDN. 0228047001 Ketua Komisi Penguji / Pembimbing Utama	
02	Dr. Muhammad Wadud, SE.,M.Si.,CF.,CDM.,CMarcom. NIDN. 0007077501 Anggota Komisi Penguji I	
03	Dr. Juhaini Alie., MM NIDN. 0210067003 Anggota Komisi Penguji II	
Disetujui oleh; Dekan Fakultas Ekonomi, FAKULTAS EKONOMI  Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D NIDN. 0208048701		Diketahui oleh; Ketua Program Studi Manajemen Program Magister,  Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501



FM-PM-09.5/05

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

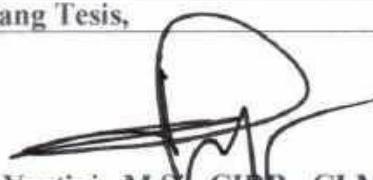
Tesis ini diajukan oleh,

Judul : PENGARUH MARKETING MIX DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. MUSI KALIJAYA PALEMBANG
Nama Mahasiswa : Muharam
NPM : 2022501035
Program Studi : Manajemen Program Magister

Telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Sidang Tesis, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Komisi Penguji Sidang Tesis,

Ketua Komisi Penguji /
Pembimbing Utama,


Dr. Tien Yustini., M.Si., CIPR., CLMA
NIDN. 0228047001

Anggota Komisi Penguji I



Dr. Muhammad Wadud, SE., M.Si., CF., CDM., CMarcom.
NIDN. 0007077501

Anggota Komisi Penguji II


Dr. Juhaini Alie., MM
NIDN. 0210067003

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Program Magister,


Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF.,
CDM., CMarcom.
NIDN. 0007077501

Dekan Fakultas Ekonomi,


Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D
NIDN. 0208048701



FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER

PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS

JUDUL TESIS
PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PT. MUSI KALIJAYA PALEMBANG

Nama Mahasiswa : MUHARAM
NPM : 2022501035
Program Studi : Manajemen Program Magister
Konsentrasi : Pemasaran

Telah Memenuhi Kriteria Dan Disetujui Perbaikan Tesis

Palembang, / / 2024

Ketua Komisi Penguji/
Pembimbing,

Dr. Tien Yustini., M.Si., CIRR, CLMA
NIDN. 0228047001

Anggota Komisi Penguji I,

Dr. Muhammad Wadud,
SE., M.Si., CF., CDM., CMarcom.
NIDN. 0007077501

Palembang, / / 2024

Dekan Fakultas Ekonomi,

FAKULTAS EKONOMI

Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D
NIDN. 0208048701

Anggota Komisi Penguji II,

Dr. Juhaini Alie., MM

NIDN. 0210067003

Palembang, / / 2024

Ketua Program Studi Manajemen Program
Magister,

Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF.,
CDM., CMarcom.
NIDN. 0007077501

PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : **Muharam**

NPM : 2022501035

dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya tesis saya yang berjudul :

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PT MUSI KALIJAYA PALEMBANG**

Karya tulis ini adalah hasil penelitian orisinal saya dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di institusi pendidikan tinggi lainnya. Saya telah mematuhi kode etik penulisan ilmiah, termasuk mencantumkan sumber yang jelas setiap kali mengutip atau menggunakan teori dari penelitian orang lain. Apabila terbukti melakukan plagiarisme atau melanggar pernyataan ini, saya siap menerima sanksi akademik sesuai ketentuan Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan saya tanda tangani secara sadar dan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang , 2 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Muharam
NPM : 2022501035

**DEKLARASI HAK CIPTA DAN PERSEMBAHAN LICENSI
TESIS TERBATAS KEPADA PROGRAM MAGISTER EKONOMI
MANAJEMEN UNIVERSITAS IGM**

Dengan Ini, Saya Selaku Penulis Dan Pemilik Hak Cipta Kekayaan Intelektual Berupa Tesis Yang Berjudul :

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PT MUSI KALIJAYA PALEMBANG**

Dengan sebenarnya memberikan kewenangan terbatas kepada program studi manajemen program magister universitas indo global mandiri palembang; untuk menyimpan pada perpustakaan, menggandakan dan mensitasi untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Demikianlah deklarasi ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Palembang,
Yang mendeklarasikan



Muharam
NPM : 2022501035

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan memanjatkan syukur kepada Allah SWT karena atas ridho-NYA jualah penulis dapat menyelesaikan Tesis ini tepat waktu. Juga, tak henti-hentinya kita ucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi tauladan umat manusia yang selalu dan senantiasa melimpahkan nikmat serta rahmatnya dan hidayah kepada kita.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini tidak akan sempurna tanpa bimbingan, masukan serta bantuan dari banyak pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan tiada kata selain ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Marzuki Alie, MM selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Ibu Tien Yustini., M.Si., CIRR., CLMA selaku Pembimbing, yang memberikan bimbingan dan masukan serta pengarahan dalam penulisan Tesis ini.
3. Bapak Dr. Muhammad Wadud, SE., M.Si., CF.,CDM.,C.Marcom., selaku Penguji, yang juga telah memberikan masukan-masukan yang positif dan membangun demi sempurnanya penulisan Tesis ini.
4. Bapak Dr. Juhaini Alie., MM, selaku Penguji, yang juga telah memberikan masukan-masukan yang positif dan membangun demi sempurnanya penulisan Tesis ini.

5. Teman-teman, Pak Ricko Nosandry, Pak Iwan R. Simangunsong dan semua rekan-rekan karyawan-karyawati yang pernah bekerja sama dengan penulis di PT. Musi Kalijaya Palembang, Mas Wawan Kurnia yang akan menyusul dalam penyelesaian tesisnya.
6. Semua keluargaku tercinta, terutama istriku Rosmalena, anak-anakku Dania Amelia, Nabila Deka Assyira dan Muhammad Mudrik Khosyi, karena dengan do'a, dukungan sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan Tesis ini.
7. Teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Angkatan tahun 2022.

Terakhir, penulis mengucapkan maaf dari hati yang terdalam atas segala khilaf baik yang sengaja ataupun tidak disengaja selama penulis mengikuti Pendidikan di Magister Manajemen UIGM Palembang, semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik buat kita semua.

Aamiin Ya Robbal Aalamiin.

Palembang, Agustus 2024

Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *customer experience* secara simultan terhadap *re purchase intention* Pada PT Musi Kalijaya. Metode penelitian ini menggunakan survey deskriptif dan verifikatif, pengumpulan data lapangan menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dimana dalam penelitian ini terdapat variabel yang berhubungan dan dapat mempengaruhi variabel lain. Populasi penelitian ini adalah mitra pelanggan PT Musi Kali Jaya. Dengan metode acidental sampel dengan jumlah sampel 100 responden. Pengolahan data menggunakan tool analisis SPSS 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1). *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *re purchase Intention* dengan t hitung $24.065 > t$ tabel $1,9839$. 2). *customer experience* berpengaruh terhadap *re purchase intention* dengan t hitung $22.007 > t$ tabel $1,9839$ dan 3). *marketing mix* dan *customer experience* berpengaruh simultan terhadap *re purchase intention* dengan nilai f hitung sebesar $375.372 > f$ tabel $3,09$

Kata kunci : *marketing mix* , *customer experience* , *repurchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix and customer experience simultaneously on re-purchase intention at PT Musi Kalijaya. This research method uses descriptive and verification surveys, field data collection using questionnaires, interviews and documentation techniques. This research is associative research, where in this study there are variables that are related and can affect other variables. The population of this research is customer partners of PT Musi Kali Jaya. With the incidental sample method with a sample size of 100 respondents. The results of the study concluded that 1). marketing mix has a significant effect on re-purchase Intention with t count $24.065 > t$ table 1.9839. 2). customer experience affects re purchase intention with t count $22.007 > t$ table 1.9839 and 3). marketing mix and customer experience simultaneously affect re purchase intention with a value of f count of $375.372 > f$ table 3.09.

.
Keywords: marketing mix, customer experience, re purchase intention

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Yang tercinta Almarhum anakku Lolianda., SAB., yang selalu memberikan dukungan atas semua apa yang penulis lakukan baik dalam pekerjaan dan melanjutkan Pendidikan selama ini. Untuk itulah penulis khusus **“mendedikasikan” Tesis dan Gelar Pendidikan** ini untuknya, semoga apa yang telah diberikan almarhum kepada penulis akan menjadi ladang amal jariahnya, Aamiin.*

Palembang, Agustus 2024

Muharam

HALAMAN MOTTO

Pesan buat anak-anakku :

“Ketahuilah Nak bahwa Ilmu Pengetahuan itu merupakan harta yang sangat berharga dan tidak bias dicuri. Dan, oleh karenanya akan selalu diberikan oleh Allah SWT kepada siapa saja yang ingin bersungguh-sungguh mencarinya”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
LEMBAR PERBAIKAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME.....	v
DEKLARASI HAK CIPTA.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
HALAMAN MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Perumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teoritik.....	10
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.1 Defenisi Manajemen.....	10
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.1.4 Marketing Jasa.....	16
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	20
2.1.3. <i>Customer Experience</i>	33
2.1.4. <i>Repurchase intention</i>	41
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	47
2.3. Kerangka Berfikir.....	52
2.4. Hipotesis.....	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1. Metode Penelitian.....	54
3.2. Batasan Penelitian.....	54
3.3. Metode Penelitian.....	55
3.4. Populasi dan Sampel.....	56
3.4.1 Populasi.....	56
3.4.2 Sampel.....	57
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	58
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.7. Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	59
3.8. Rancangan Analisis Data.....	60
3.8.1. Statistik Deskriptif.....	61
3.8.2. Uji Instumen Data.....	61
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.4. Uji Hipotesis.....	66
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 69
4.1. Hasil Penelitian.....	69
4.1.1. Deskripsi Data.....	70
4.1.2. Uji Persyaratan Data.....	76
4.1.3. Rancangan Uji Asumsi Model.....	81
4.1.4. Uji Hipotesis.....	85
4.2. Pembahasan.....	92
4.2.1. Analisis <i>marketing mix</i> terhadap <i>repurchase intention</i> Pada PT Musi Kalijaya Palembang.....	92
4.2.2. Analisis <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> Pada PT Musi Kalijaya Palembang.....	95
4.2.3. Analisis <i>marketing mix</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> secara simultan Pada PT Musi Kalijaya Palembang.....	98
 BAB V P E N U T U P.....	 101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran.....	102
5.3. Implikasi Manajerial.....	103
Daftar Pustaka.....	104
Data Lampiran.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 kerangka berfikir.....	52
Gambar 4 1 Normalitas P-Plot.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Definisi Operasional.....	60
Tabel 4 1 Jenis Kelamin responden.....	70
Tabel 4 2 Status Responden.....	71
Tabel 4 3 Usia Responden.....	71
Tabel 4 4 Masa bermitra.....	71
Tabel 4 5 Tabel Interval dan Kategori Nilai Variabel.....	72
Tabel 4 6 Deskripsi data mix marketing.....	73
Tabel 4 7 Deskripsi data Customer Experience.....	74
Tabel 4 8 Deskripsi data Re purchase Intention.....	76
Tabel 4 9 Uji Validitas variabel mix marketing.....	78
Tabel 4 10 Uji Validitas variabel customer experience.....	79
Tabel 4 11 Uji Validitas variabel re purchase intention.....	80
Tabel 4 12 Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4 13 Uji Homogenitas.....	84
Tabel 4 14 Uji Linearitas.....	84
Tabel 4 15 Uji Auto korelasi.....	85
Tabel 4 16 Uji multikolonieritas.....	85
Tabel 4 17 Koefisien pengaruh marketing Mix terhadap re purchase intention.....	86
Tabel 4 18 Koefisien determinasi marketing mix terhadap re purchase intention	87
Tabel 4 19 Koefisien pengaruh customer experience terhadap re purchase intention.....	88
Tabel 4 20 Koefisien determinasi customer experience terhadap re purchase intention.....	89
Tabel 4 21 Koefisien pengaruh marketing mix dan customer experience terhadap re purchase intention.....	90
Tabel 4 22 Uji Anova.....	91
Tabel 4 23 Koefisien determinasi marketing mix dan customer experience terhadap re purchase intention.....	91