

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP

BRAND RELATIONSHIP J.CO DONUTS & COFFEE

di MALL KELAPA GADING

Oleh :

Nama : Gabriel Joshua Farand

NIM : 21120139

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

1 MEI 2017

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, TERHADAP

BRAND RELATIONSHIP J.CO DONUTS & COFFEE

di MALL KELAPA GADING :

Sumbangan :	Gabriel - Jf
Hadiah :	
Fotocopy :	

Diajukan Oleh :

Nama: Gabriel Joshua Farand

NIM: 21120139

Jakarta, 1 Mei 2016

Disetujui Oleh:

Pembimbing -

(Ir. Lily Harjati, MM.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

0800.50.71.2715
 1702 dan 1703
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Gabriel / 21120139 / 2016 / Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Relationship* pada J.CO Donuts & Coffee di mal Kelapa Gading / Pembimbing: Ir. Lily Harjati, MM.

Pertumbuhan persaingan dalam bisnis Food & Beverage semakin pesat, khususnya di Indonesia dengan hadirnya berbagai bisnis di bidang Food & Beverage. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverage di Indonesia adalah J.CO Donuts & Coffee, yaitu salah satu perusahaan karya anak bangsa Jhonny Andean WNI keturunan Tionghoa. Gerai J.CO Donuts & Coffee pertama didirikan pada tanggal 26 Juni 2005 yang berlokasi di Lippo Karawaci, Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Relationship* pada J.CO Donuts & Coffee di mal Kelapa Gading.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Relationship*.

Objek penelitian ini adalah J.CO Donuts & Coffee di mal Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner dalam pengolahan data dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *Judgement Sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 20.

Output yang dihasilkan SPSS statistic 20 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Relationship

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



ABSTRACT

Gabriel / 21120139 / 2016 / The Influence of Consumer Satisfaction To Brand Relationship at J.CO Donuts & Coffee in Kelapa Gading mall / Advisor: Ir. Lily Harjati, MM.

The growth of competition in Food & Beverage business became rapid, especially in Indonesia with the presence of various Food & Beverage business. One of the company that engaged in Food & Beverage business in Indonesia is J.CO Donuts & Coffee, that is one of the company work of the nation Jhonny Andrean WNI Chinese decent. The first J.CO Donuts & Coffee's goods opened on 26 June 2005 located at Lippo Karawaci, Indonesia. That's why, researcher interested to do a research with title The Influence of Consumer Satisfaction To *Brand Relationship* at J.CO Donuts & Coffee in Kelapa Gading mall.

The theories used to support this research were the definition along with the indicators from Consumer Satisfaction, and Brand Relationship.

The object this research was J.CO Donuts & Coffee at Kelapa Gading mall. This research used a questionnaire for data collection and non probability sampling with Judgement Sampling technique. The procedure used to test the model and data processing was Structural Equation Modelling using SPSS Statistic 20.

Output generated by SPSS statistic 20 showed that Consumer Satisfaction had positive and significant influence on Brand Relationship.

The conclusion of this research is all the hypotheses have proven to have positive and significant influence.

1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari penanya. Dilarang pula menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari penanya. Dilarang pula menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari penanya.



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji, syukur dan terima kasih penulis panjatkan ke Tuhan Yesus karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Relationship*”

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Strata 1, jurusan Manajemen Keuangan Kwik Kian Gie School of Business (IBII)

Selama melakukan penulisan dan penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan dan dorongan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Lily Harjati, IR., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan nasehat yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Segenap dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan pengajaran dan perkuliahan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama mengikuti perkuliahan di Kwik Kian Gie School of Business.
3. Kedua orang tua dan kepada saudara kandung yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta dukungan baik moral dan materil yang sangat membantu penulis.
4. Serta kepada seluruh teman - teman yang selalu membantu memberikan motivasi, serta informasi dan nasehat yang berguna bagi penulis : Claudia, Alice Patricia, Andri Wirgono, Andreas Pangestu, Ronny Riwanto dan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis



selama proses penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini pun tidak luput dari kesalahan, sehingga kritik saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Jakarta, Mei 2017

Penulis,

Gabriel Joshua Farand

1. Dilarang menjiptakan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	3
C. BATASAN MASALAH.....	4
D. BATASAN PENELITIAN.....	4
E. RUMUSAN MASALAH.....	4
F. TUJUAN PENELITIAN.....	5
G. MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. LANDASAN TEORI.....	6
1. KEPUASAN PELANGGAN.....	6
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	6
b. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	7
c. Metode Kepuasan Pelanggan.....	7
d. Strategi Memuaskan Pelanggan.....	9
2. BRAND RELATIONSHIP.....	13
a. Definisi <i>Brand Relationship</i>	13
b. Membangun <i>Brand Relationship</i>	14
c. Manfaat membangun <i>Brand Relationship</i>	16
d. Aspek - aspek <i>Brand Relationship</i>	18
e. Dimensi <i>Brand Relationship</i>	20
3. HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	21
B. PENELITIAN TERDAHULU.....	22
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	25
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. OBYEK PENELITIAN.....	27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



B.	METODE PENELITIAN.....	27
C.	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	28
D.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	30
1.	JENIS DAN SUMBER DATA.....	30
2.	PENGUMPULAN DATA.....	30
3.	TEKNIK PENGUKURAN DATA.....	31
4.	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	33
5.	TEKNIK ANALISIS DATA	34
1.	RATA-RATA.....	34
2.	UJI VALIDITAS	35
3.	UJI RELIABILITAS.....	35
4.	UJI ASUMSI KLASIK.....	36
a.	Uji Normalitas Residual.....	36
b.	Uji Heteroskedastisitas.....	37
c.	Uji Autokorelasi	37
5.	UJI KEBERARTIAN MODEL	39
6.	UJI SIGNIFIKAN KOEFISIEN	40
BAB IV.	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A.	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	41
1.	SEJARAH PERUSAHAAN.....	41
B.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
1.	UJI VALIDITAS	44
a.	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	44
b.	Uji Validitas Variabel <i>Brand Relationship</i>	45
2.	UJI RELIABILITAS.....	47
3.	RATA-RATA(MEAN).....	48
a.	Kepuasan Pelanggan	50
b.	<i>Brand Relationship</i>	50
4.	ANALISIS PROFIL RESPONDEN.....	52
a.	Jenis Kelamin Responden	52
b.	Usia Responden.....	53
c.	Status Pekerjaan	54
5.	UJI ASUMSI KLASIK.....	54
a.	Uji Normalitas.....	54
b.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
c.	Uji Autokorelasi	56
6.	ANALISIS PENGARUH ANTAR VARIABEL PENELITIAN	57
a.	Uji Keberartian Model (Uji F)	57
b.	Uji Signifikansi Model (Uji T).....	58
C.	HASIL PENELITIAN	59
D.	PEMBAHASAN.....	60

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. SIMPULAN.....	62
B. SARAN.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN	67

Hak Cipta dan Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Dimensi dan Indikator dari <i>Brand Relationship</i>	29
TABEL 3.2	Jawaban Skala Likert	31
TABEL 4.1	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	45
TABEL 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Relationship</i>	46
TABEL 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	47
TABEL 4.4	Tanggapam Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	49
TABEL 4.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Relationship</i>	51
TABEL 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
TABEL 4.7	Profil Responden Berdasarkan Usia	53
TABEL 4.8	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	54
TABEL 4.9	Hasil Outou Uji Normalitas	55
TABEL 4.10	Hasil Output Uji Heteroskedatisitas	56
TABEL 4.11	Hasil Output Uji Autokorelasi	56
TABEL 4.12	Hasil Output Uji Keberartian Model (Uji F).....	57
TABEL 4.13	Hasil Output Uji Signifikansi Model (Uji T)	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
GAMBAR	3.1 Rentang Skala.....	32
GAMBAR	4.1 Logo J.CO Donuts & Coffee sejak 2005.....	42
GAMBAR	4.2 Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan	48
GAMBAR	4.3 Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Relationship</i>	50

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN.....	67
VARIABEL <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	68
PRA KUISIONER KEPUASAN PELANGGAN.....	69
PRA KUISIONER <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	70
HASIL KUISIONER KEPUASAN PELANGGAN.....	71
HASIL KUISIONER <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	74
HASIL PROFIL RESPONDEN.....	77
UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN.....	80
UJI VALIDITAS <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	80
UJI RELIABILITAS KEPUASAN PELANGGAN.....	81
UJI RELIABILITAS <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	81
UJI NORMALITAS <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	81
UJI HETEROKEDEASTISITAS KEPUASAN PELANGGAN.....	82
FREKUENSI KEPUASAN PELANGGAN.....	82
FREKUENSI <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	84
UJI AUTO KORELASI <i>BRAND RELATIONSHIP</i>	86
UJI F KEPUASAN PELANGGAN.....	87
UJI T KEPUASAN PELANGGAN.....	87