



PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* DI RESTORAN BANDAR DJAKARTA ANCOL

Nida Fazriyati Yamin
DR. Tony Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jalan Yos Sudarso Kav. 87, Sunter-Jakarta Utara 14530

Abstract: *The development of the food industry in Indonesia, more dynamic and innovative. One of the favored Indonesian people is seafood. In Jakarta there are many restaurants that serve seafood menu. Bandar Djakarta Ancol is one of the seafood restaurants that provide a different experience. The purpose of this study was to determine whether there is influence behavioral loyalty to the brand experience through brand trust as a mediating variable in the restaurant Bandar Djakarta Ancol. The sampling technique was conducted by researchers is a non-probability sampling by using judgment sampling in which respondents who participated were people who had eaten at the restaurant, Bandar Djakarta Ancol least twice. Respondents in this study amounted to 155 people. Data were collected by using a questionnaire and the data processed by analysis of SEM (Structural Equation Model) with LISREL 8.8 applications. The results of this study are brand experience positive and significant impact on behavioral loyalty, brand experience positive and significant impact on brand trust, brand trust and significant positive effect on behavioral loyalty, and brand experience positive and significant impact on behavioral loyalty through brand trust.*

Keyword: *Brand Experience, Brand Trust, Behavioral Loyalty*

PENDAHULUAN

Implikasi dari kehadiran era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat akibat perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terjadi hampir disetiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang dan jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan terus berkembang dari masa ke masa membuat pemasar perlu mempelajari lebih jauh mengenai bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Lewat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek akan menciptakan suatu persepsi konsumen terhadap merek tersebut berupa pengalaman positif, negatif maupun netral. Pengalaman yang dirasakan tersebut secara positif akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dan pengalaman tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi memori jangka panjang pelanggan yang akhirnya berperan penting dalam pembentukan tingkah laku pelanggan, sehingga dapat berpengaruh signifikan kepada kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek

Strategi yang umum digunakan untuk memperkuat suatu merek adalah dengan menciptakan *brand trust* antara perusahaan dengan konsumen. Pengalaman positif konsumen dengan suatu merek maka diharapkan akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman positif konsumen saat makan di suatu restoran akan membuat konsumen percaya pada restoran tersebut. Pengalaman merek (*brand experience*) yang positif memerlukan pembelian kembali masa depan dan semakin tinggi pengalaman positif dari pembelian berulang, semakin besar pelanggan mempercayai merek (*brand trust*).

Konsumen percaya terhadap suatu restoran berarti konsumen memiliki keyakinan bahwa restoran tersebut dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen saat mengkonsumsinya. Kepercayaan yang terbangun dalam pikiran konsumen dan pengetahuan terkait dengan merek serta

© Hak cipta milik IBIKKG. Tidak diperbolehkan untuk disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan komersial tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengalaman konsumen dengan merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terjadinya pembelian berulang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan kunci dari mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus yang merupakan gambaran dari loyalitas berbasis perilaku. Kepercayaan terhadap suatu merek diharapkan akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan terhadap merek sebagai hasil akhir pembelajaran konsumen.

Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk maka diharapkan akan membuat kepercayaan konsumen terhadap merek akan semakin tinggi. Dengan demikian kepercayaan terhadap merek sebagai perantara yang akan menimbulkan loyalitas berbasis perilaku yang tinggi menjadi. karena konsumen melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan merek.

Restoran yang memberikan pengalaman adalah restoran yang memiliki kualitas produk dan jasa yang baik, serta menciptakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek. Pengalaman yang baik dari merek diharapkan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, dan harapan pemasar adalah terbentuknya loyalitas berbasis sikap yang akan memicu *word of mouth* dan *repurchase* oleh konsumen.

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* ?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty*
2. Untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*
3. Untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang pengaruh *brand trust* terhadap *behavioral loyalty*
4. Untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi

LANDASAN TEORI

A. *Brand*

The American Marketing Association dalam David W. Creven dan Nigel F. Piercy (2013:255) merek adalah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lainnya yang mengidentifikasi salah satu penjual produk atau jasa yang membedakan mereka dengan penjual lain.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:281) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Warrant J. Keegan dan Mark C. Green (2011:332) merek adalah sebuah rangkaian kesan dan pengalaman yang kompleks dibenak konsumen.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:258) merek sebagai nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

B. *Brand Experience*

Brakus *et al* dalam Richard Chinomona (2013:1304) Pengalaman merek merupakan sumber pribadi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali.



Ambler *et al* dalam Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani dan Seyyed Javad Mousavian (2011:2), *brand experience* tercipta ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi dan peristiwa.

Alloza dalam Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani dan Seyyed Javad Mousavian (2011:2), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap kontak yang terjadi dengan merek, selama citra merek di proyeksikan dalam iklan, maupun selama hubungan merek dengan konsumen di dahulukan ataupun peningkatan kualitas mengenai penanganan yang diterima konsumen.

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Brand experience menurut J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:52), adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:52) memulai penelitian dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat, sikap dan aspek lainnya dari perilaku konsumen

Dimensi-dimensi *Brand Experience*

1. *Sensory Experience*

Menurut Bernd H. Schmitt (1999:9) menjelaskan bahwa unsur *sense* muncul dengan tujuan untuk menciptakan *sensory experience* yang kuat melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap dan penciuman. Menurut J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:57) *sensory experience* untuk menghasilkan persepsi estetika dan keindahan, kecantikan, kepuasan, dan sesuatu yang menarik yang dirasakan konsumen melalui panca indera. *Sensory experience* kerap kali menjadi faktor penentu daya tarik sebuah produk atau merek. *Sensory experience* juga diharapkan mampu memprediksi desain produk dimasa yang akan datang. Menurut Bernd H. Schmitt (1999:109) *sensory experience* biasa digunakan untuk membedakan antara perusahaan dan produknya di pasar, memotivasi konsumen melakukan pembelian dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Bernd H. Schmitt dalam bukunya *Experiential Marketing* (1999:117) juga menambahkan bahwa prinsip kunci dalam *sensory experience* adalah keberagaman dari *sensory experience* dan kekonsistenan dari *sensory experience* tersebut, setiap *sensory experience* harus bisa dideteksi panca indera dan selalu terlihat *fresh*.

2. *Affective Experience*

Bernd H. Schmitt (1999:137) mengatakan unsur *feel* muncul dalam *inner feeling* dan emosi seseorang; yang bertujuan menciptakan *affective experience* yang memiliki rentang dari emosi positif yang lembut yang terhubung dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan.

Affective experience diharapkan dapat memprediksi keputusan emosional (*emotional judgement*) konsumen. Menurut Bernd H. Schmitt (1999:125) mengatakan emosi dibangkitkan secara langsung oleh situasi, institusi, orang atau penjual, dan acara-acara. Bernd H. Schmitt (1999:126) juga mengatakan *affective experience* kerap kali terjadi pada saat konsumen mengkonsumsi produk. J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:55) memaparkan *affective experience* seperti suatu pengalaman yang menyenangkan, menyegarkan, menginspirasi dan menostalgikan konsumen.

Bernd H. Schmitt (1999:122) mengatakan jika konsumen senang mereka akan mencintai produk dan perusahaan namun jika mereka kecewa maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan produk. Apabila suatu strategi pemasaran dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



menciptakan perasaan menyenangkan yang konsisten bagi konsumen maka akan berpengaruh baik bagi perusahaan dan dapat meningkatkan loyalitas merek.

3. **Behavioral Experience**

Behavioral experience diharapkan untuk memprediksi tindakan spesifik dan reaksi fisik pada saat berinteraksi dengan sebuah merek. Menurut strategi modul pengalaman Bernd H. Schmitt (1999:154) mengatakan unsur *act* memperkaya kehidupan konsumen dengan menambah pengalaman secara fisik, menunjukkan mereka sebuah jalan alternatif untuk melakukan sesuatu gaya hidup maupun berinteraksi dengan orang lain.

4. **Intellectual Experience**

Intellectual experience diharapkan dapat memprediksi penggunaan yang kreatif dari sebuah merek. Berdasarkan modul Bernd H. Schmitt (1999:153) yaitu dari unsur *think*, dikatakan bahwa unsur tersebut muncul atau berkaitan dengan pengetahuan yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, pengalaman untuk menyelesaikan masalah sehingga mampu menarik konsumen berpikir secara kreatif. Perusahaan biasanya memicu pikiran konsumen pada desain produk, pengkomunikasian produk melalui brosur, iklan, *website*, dan media lainnya seperti slogan dan mascot. Dimensi ini kerap kali digunakan untuk teknologi baru dari sebuah produk.

C **Brand Trust**

Arjun Chaudhuri dan Morris B Holbrook (2001:82) “Kepercayaan terhadap merek mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan dimana konsumen merasa sangat rentan, oleh karena itu konsumen mengetahui bahwa mereka dapat bergantung pada merek terpercaya.”

Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (1999:343). “*Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek meskipun ada resikonya karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.”

Elena Delgado Ballester dan José Luis Munuera-Alemán (2001:1242) “Kepercayaan diartikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya yang didasarkan pada persepsi bahwa merek *reliable* dan adanya *intense* merek terhadap konsumen.”

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa ahli diatas, bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu produk karena adanya perasaan aman dalam menggunakannya.

Dimensi **Brand Trust**

Menurut Elena Delgado Ballester dan José Luis Munuera-Alemán (2005:188), *brand trust* tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja, karena itu *brand trust* direfleksikan ke dalam dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Berdasarkan pernyataan ini *brand trust* memiliki dua dimensi penting yaitu:

1. **Brand Reliability**

Reliability adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dimensi ini adalah dasar dari kepercayaan terhadap merek, karena jika kita mempertimbangkan merek sebagai janji atas performa masa yang akan datang, janji tersebut akan membawa konsumen pada kepuasan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *reliability* adalah titik awal menjelaskan *brand trust*.



2. Brand Intentions

Brand intentions didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. *Intentions* mencerminkan rasa aman dan percaya diri konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahkan merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *intentions* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

D. Brand Loyalty

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:259) menterjemahkan loyalitas menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, beberapa persen lebih tinggi dari pada merek pesaing.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kamuk (2007:220), “*brand loyalty* adalah hasil akhir yang diinginkan dari pembelajaran oleh pelanggan. Pemasar setuju bahwa loyalitas merek terdiri dari dua, loyalitas berbasis sikap dan loyalitas berbasis perilaku terhadap sebuah merek dan keduanya harus di ukur”

Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001:126) mengatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyal*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

David A. Aaker (1991:39) *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah brand. Ukuran ini dapat digambarkan melalui tingkatan-tingkatan yaitu sejauh mana pelanggan puas, memiliki biaya *switching*, menyukai merek, dan berkomitmen terhadap merek.

E. Behavioral Loyalty

Brand loyalty merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen, dan *brand loyalty* terdiri dari sikap dan perilaku aktual terhadap *brand* yang keduanya harus di ukur yang meliputi *attitudinal measures* dan *behavioral measures*.

Menurut Tan Teck Ming, Hishamuddin Bin Ismail, dan Rasiah Devinaga (2011:73), Terdapat dua perspektif loyalitas merek, perilaku merek dan sikap merek. Ada dua perspektif loyalitas merek merek- perilaku merek dan sikap merek. *Behavioral loyalty* berfokus pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu.

Dimensi Behavioral Loyalty

Pengukuran variabel *behavioral loyalty* menurut penelitian Sven Kuenzel dan Sue Vaux Halliday (2008) mengacu pada dua indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut)

Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut.

2. Repurchase (pembelian ulang)

Pembelian kembali akan suatu produk setelah pembelian pertama atau trial. Jadi, pembelian kembali adalah pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

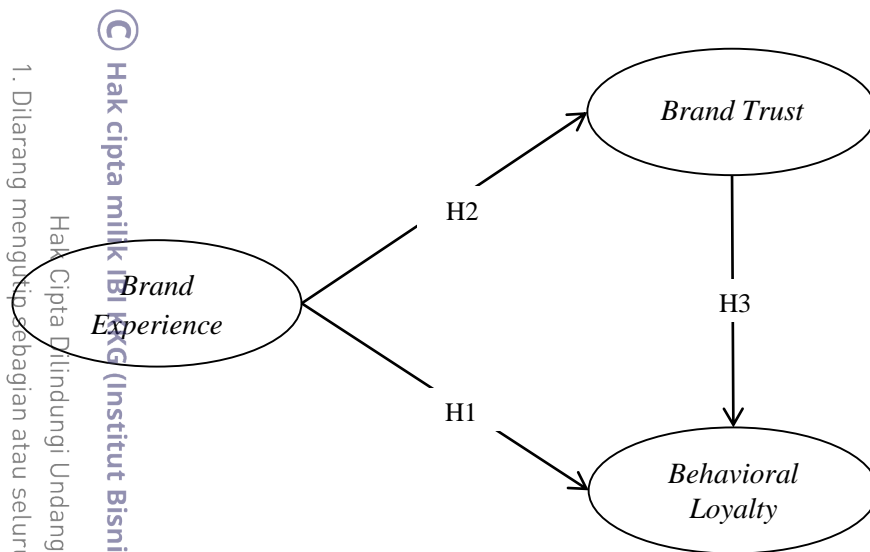
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat di ilustrasikan sebagai berikut



Dari kerangka pemikiran di atas, berikut adalah hipotesis penelitian:

- H1 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*
- H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*
- H3 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*
- H4 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah makan di restoran Bandar Djakarta Ancol minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *judgement sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner konvensional secara tertulis kepada 155 orang yang pernah makan di restoran Bandar Djakarta Ancol. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program LISREL 8.80. Adapun analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis rata-rata, uji validitas dan reliabilitas konstruk, uji kecocokan keseluruhan model, uji persamaan struktural dan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Profil Responden

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini di bedakan menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik responden secara keseluruhan ditunjukkan dalam tabel-tabel sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber dan nama penulisnya.
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.



Tabel 1.1 Profil Responden

No	Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	53	34.2
		Wanita	102	65.8
2	Usia	≤ 18 tahun	10	6.5
		19-29 tahun	126	81.3
		30-39 tahun	9	5.8
		40-49 tahun	7	4.5
		≥ 50 tahun	3	1.9
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	61.3
		Karyawan	49	31.6
		Wiraswata	3	1.9
		Ibu Rumah Tangga	4	2.6
		Lainnya	4	2.6
4	Intensitas Kunjungan	1 kali/bulan	117	75.5
		2-3 kali/bulan	24	15.5
		4-5 kali/bulan	2	1.3
		5-6 kali/bulan	2	1.3

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen yang datang dan makan di restoran Bandar Djakarta Ancol cenderung lebih banyak berjenis kelamin wanita dengan persentase 65.8% atau sebanyak 102 orang. Terlihat bahwa yang datang dan makan di restoran Bandar Djakarta Ancol paling banyak adalah pada tingkatan usia 19-29 tahun dengan persentase 81.3% atau sebanyak 126 orang. Responden berdasarkan pekerjaan, yang datang dan makan di restoran Bandar Djakarta Ancol paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 61.3% atau sebanyak 95 orang. Dan berdasarkan intensitas kunjungan, terlihat bahwa yang datang dan makan di restoran Bandar Djakarta Ancol paling banyak adalah dengan intensitas kunjungan 1kali/bulan dengan persentase sebesar 75.5% atau sebanyak 117 orang.

2. Evaluasi Model Pengukuran

Uji Validitas

Tabel 2.1
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	t-value	t-tabel	Hasil
1	<i>Brand Experience</i>	BE-S1	7.01	1.96	Valid
		BE-S2	8.42	1.96	Valid
		BE-S3	7.36	1.96	Valid
		BE-S4	7.64	1.96	Valid
		BE-A1	8.18	1.96	Valid
		BE-A2	7.96	1.96	Valid
		BE-A3	10.01	1.96	Valid
		BE-B1	7.43	1.96	Valid
		BE-B2	9.26	1.96	Valid
		BE-B3	6.34	1.96	Valid
		BE-I1	7.78	1.96	Valid
		BE-I2	7.82	1.96	Valid
		BE-I3	8.15	1.96	Valid



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.

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	t-value	t-tabel	Hasil
2	<i>Brand Trust</i>	BT1	Mutlak	1.96	Valid
		BT2	10.05	1.96	Valid
		BT3	9.42	1.96	Valid
		BT4	8.35	1.96	Valid
3	<i>Behavioral Loyalty</i>	BBL1	Mutlak	1.96	Valid
		BBL2	8.09	1.96	Valid
		BBL3	8.53	1.96	Valid
		BBL4	10.05	1.96	Valid
		BBL5	9.95	1.96	Valid

Indikator yang valid berarti indikator yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian. Tabel 2.1 menunjukkan bahwa t-value untuk setiap butir pertanyaan variabel penelitian ini lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan variabel *brand experience*, *brand trust*, and *behavioral loyalty* adalah valid.

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 2.2
Uji Reliabilitas Konstruk

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Error Variance	Construct Reliability	Hasil
1	<i>Brand Experience</i>	BE-S1	0.55	0.70	0.88	Reliabel
		BE-S2	0.63	0.60		
		BE-S3	0.57	0.68		
		BE-S4	0.59	0.66		
		BE-A1	0.62	0.62		
		BE-A2	0.61	0.63		
		BE-A3	0.72	0.48		
		BE-B1	0.57	0.67		
		BE-B2	0.68	0.54		
		BE-B3	0.50	0.75		
		BE-I1	0.58	0.65		
		BE-I2	0.60	0.64		
		BE-I3	0.62	0.62		
2	<i>Brand Trust</i>	BT1	0.81	0.35	0.84	Reliabel
		BT2	0.78	0.39		
		BT3	0.74	0.46		
		BT4	0.66	0.56		
3	<i>Behavioral Loyalty</i>	BBL1	0.74	0.45	0.87	Reliabel
		BBL2	0.67	0.55		
		BBL3	0.70	0.50		
		BBL4	0.82	0.32		
		BBL5	0.82	0.33		

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Imam Ghozali dan Fuad, 2008). Berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat bahwa *construct reliability (CR)* *brand experience*, *brand trust* dan *behavioral loyalty* sebesar 0.88, 0.84 dan 0.87 dan semuanya > 0.7. Maka, dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.



3. Analisa Deskriptif

Tabel 1.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel

No	Variabel	Total	Rata-rata	Rentang Skala
1	<i>Brand Experience</i>	48.16	3.70	Setuju
2	<i>Brand Trust</i>	14.48	3.87	Setuju
3	<i>Behavioral Loyalty</i>	17.53	3.51	Setuju

Berdasarkan analisis tersebut *brand experience*, *brand trust* dan *behavioral loyalty* berada pada rentang skala setuju pada skala likert yang memiliki interval antara 3,41-4,20 yang menyatakan bahwa *brand experience* yang di rasakan konsumen baik, *brand trust* cukup tinggi, dan *behavioral loyalty* yang tinggi.

4. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 4.1
Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

No	Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Kriteria Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Chi Square / Degrees of freedom	χ^2/df , hasil nya <5 dan >2	521.66/206= 2.53	Baik (<i>good fit</i>)
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.11	Kurang Baik
3	ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i>	Model= 4.26 Saturated Model= 3.29 Independen Model= 34.73	Kurang Baik
4	AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>saturated</i>	Model= 656.43 Saturated Model= 506.00 Independen Model= 5437.06	Kurang Baik
5	CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>saturated</i>	Model= 846.47 Saturated Model= 1528.99 Independen Model= 5437.06	Baik (<i>good fit</i>)
6	NFI	$NFI \geq 0.90$	0.90	Baik (<i>good fit</i>)
7	NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.93	Baik (<i>good fit</i>)
8	CFI	CFI berkisar 0 - 1, CFI mendekati 1	0.94	Baik (<i>good fit</i>)
9	IFI	$IFI \geq 0.90$	0.94	Baik (<i>good fit</i>)
10	RFI	RFI berkisar 0 - 1, CFI mendekati 1	0.89	Baik (<i>good fit</i>)

Dari analisis kecocokan keseluruhan model tersebut dilakukan 10 pengukuran untuk model penelitian ini. Dari ke-10 pengukuran tersebut terdapat 3 pengukuran yang menyatakan kecocokan model kurang baik sedangkan 7 lainnya menyatakan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik. Hal tersebut menyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini belum sepenuhnya sempurna.

5. Analisa Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.

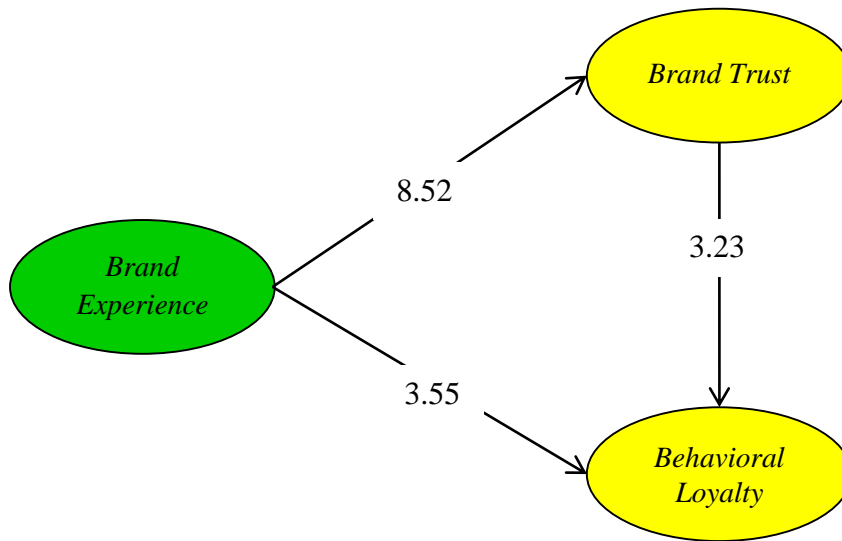
Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel yang terstandarisasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *t-value*. Hubungan antar variabel dapat dijelaskan dalam model struktural dan nilai t gambar 5.1.

Hak Cipta milik IBIKKG. Seluruh isi ini tanpa menandatangani dan menyebarkan sumber.

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.



Gambar 5.1
Structural Model (t-value)



Berdasarkan gambar 5.1 hasil uji t menunjukkan signifikan setiap jalur. Adapun *output* tersebut digunakan untuk menguji penelitian ini.

a. Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty*

$$H_0: \gamma_{2.1} = 0$$

$$H_a: \gamma_{2.1} > 0$$

Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* memiliki t-hitung sebesar 3.55 > t-tabel sebesar 1.65 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

b. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*

$$H_0: \gamma_{1.1} = 0$$

$$H_a: \gamma_{1.1} > 0$$

Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* memiliki t-hitung sebesar 8.52 > t-tabel sebesar 1.65 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

c. Pengaruh *brand trust* terhadap *behavioral loyalty*

$$H_0: \beta_{2.1} = 0$$

$$H_a: \beta_{2.1} > 0$$

Pengaruh *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* memiliki t-hitung sebesar 3.23 > t-tabel sebesar 1.65 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

d. Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi

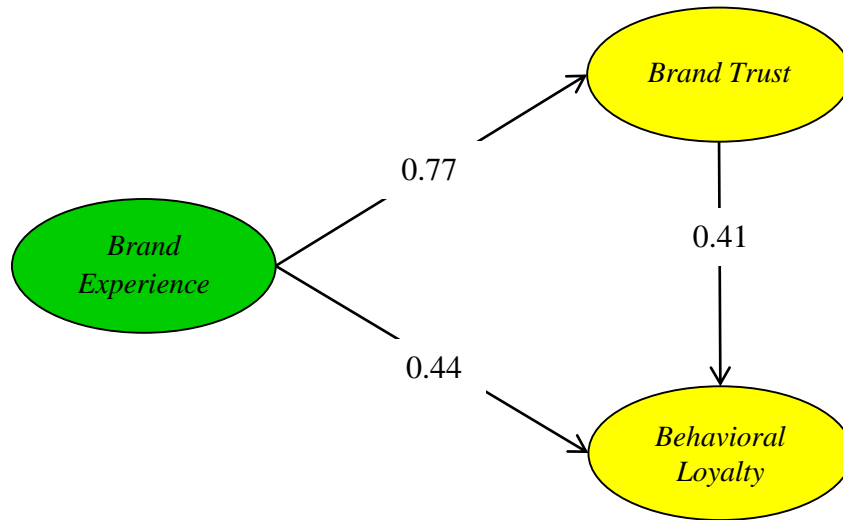
$$H_0: \gamma_{1.1} + \beta_{2.1} = 0$$

$$H_a: \gamma_{1.1} + \beta_{2.1} > 0$$

Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi memiliki t-hitung sebesar 3.15 > t-tabel sebesar 1.65 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediator.

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.

Gambar 5.2
Structural Model (Standardized Solution)



Tabel 5.1
Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Dari	Melalui	Ke	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Experience		Behavioral Loyalty	0.44		0.44
		Brand Trust	0.77		0.77
	Brand Trust	Behavioral Loyalty	0.44	0.77*0.41=0.315	0.755
Brand Trust		Behavioral Loyalty	0.41		0.41

Berdasarkan gambar 5.2 dan tabel 5.1 dapat dijelaskan:

- Brand experience berpengaruh langsung ke behavioral loyalty sebesar 0.44 atau 44%
- Brand experience berpengaruh langsung ke brand trust sebesar 0.77 atau 77%
- Brand trust berpengaruh langsung ke behavioral loyalty sebesar 0.41 atau 41%
- Brand experience berpengaruh ke behavioral loyalty melalui brand trust sebesar 0.315 atau 31.5%

Dari data yang diperoleh persamaan model struktural :

Structural Equations

$$BT = 0.77*BE, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.59$$

(0.090) (0.091)
8.52 4.56

$$BBL = 0.41*BT + 0.44*BE, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

(0.13) (0.12) (0.083)
3.23 3.55 4.41

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Parameter untuk kesesuaian model struktural adalah R^2 . Hasil analisis model struktural menghasilkan dua persamaan struktural yang memperlihatkan pengaruh antar variabel. Persamaan struktural pertama (i) diketahui $R^2=0.59$, yang berarti *brand trust* dapat dijelaskan oleh *brand experience* sebesar 59%. Persamaan struktural kedua (ii) diketahui $R^2=0.63$, yang berarti *behavioral loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand trust* dan *brand experience* sebesar 63%.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* bernilai positif (0.44) dan signifikan, t-hitung > t-tabel (3.55 > 1.65). Dengan demikian, dapat dikatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* sebesar 44%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantello (2009:63) yang menyatakan dengan adanya *brand experience* yang baik maka secara langsung berpengaruh dapat berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. *Brand experience* restoran Bandar Djakarta Ancol dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil analisa deskriptif yang terdiri dari jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *brand experience* yang diberikan dapat menumbuhkan *behavioral loyalty* pada konsumen restoran Bandar Djakarta Ancol.

2. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* bernilai positif (0.77) dan signifikan, t-hitung > t-tabel (8.52 > 1.65). Dengan demikian, dapat dikatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sebesar 77%. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani, Seyyed Javad Mousavian (2011:10) yang menyatakan *brand experience* yang tidak mendukung *brand trust*. Pada penelitian ini, *brand experience* justru mendukung adanya *brand trust*. *Brand experience* restoran Bandar Djakarta Ancol dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil analisa deskriptif yang terdiri dari jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *brand experience* yang diberikan dapat menumbuhkan *brand trust* pada konsumen restoran Bandar Djakarta Ancol, dengan pengalaman yang baik saat datang dan makan di restoran Bandar Djakarta Ancol maka akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*).

3. Pengaruh *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* bernilai positif (0.40) dan signifikan, t-hitung > t-tabel (3.23 > 1.65). Dengan demikian, dapat dikatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sebesar 41%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:111) yang menyatakan *brand trust* juga positif terkait dengan *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Pada penelitian ini, *brand trust* restoran Bandar Djakarta Ancol dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil analisa deskriptif yang terdiri dari jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *brand trust* yang diberikan dapat menumbuhkan *behavioral loyalty* pada konsumen restoran Bandar Djakarta Ancol.

4. Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* bernilai positif (0.3157). Meskipun besar pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* langsung tanpa variabel perantara (0.44). Itu berarti dalam penelitian ini *brand trust* dapat digunakan sebagai variabel perantara tetapi pengaruhnya kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Brand experience berpengaruh positif secara langsung terhadap *behavioral loyalty* pada konsumen di restoran Bandar Djakarta Ancol. *Brand experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand trust* pada konsumen di restoran Bandar Djakarta Ancol. *Brand trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *behavioral loyalty* pada konsumen di restoran Bandar Djakarta Ancol. *Brand experience* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen di restoran Bandar Djakarta Ancol. Berarti *brand trust* dapat menjadi variabel mediator atau mediasi antara *brand experience* dengan *behavioral loyalty*.



SARAN

Brand experience mempengaruhi *behavioral loyalty* melalui *brand trust*. Peningkatan suatu *behavioral loyalty* harus diiringi dengan peningkatan *brand experience* dan *brand trust*. Restoran Bandar Djakarta Ancol perlu meningkatkan *intetectuall experience* konsumennya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan slogan yang mudah diucapkan dan mudah diingat konsumen, sama halnya seperti mascot atau logo Bandar Djakarta Ancol sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Restoran Bandar Djakarta Ancol perlu meningkatkan *brand intention*, dengan menjamin semua bahan makanan yang digunakan terjamin kebersihan dan kesegarannya, hal tersebut dapat di realisasikan dengan *open kitchen*. Diharapkan hal tersebut semakin memberikan rasa aman dan percaya dari konsumen dan membuat konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab. Restoran Bandar Djakarta Ancol perlu meningkatkan *behavioral loyalty* agar membuat konsumen selalu ingin makan di Restoran Bandar Djakarta Ancol.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand experience*, *brand trust*, dan *behavioral loyalty* berada dikisaran setuju yang berarti konsumen sudah merasakan *brand experience*, *brand trust*, dan *behavioral loyalty* yang positif pada restoran Bandar Djakarta Ancol. Bandar Djakarta Ancol diharapkan mampu mempertahankan dan terus meingkatkan *brand experience* dan *brand trust* untuk terus menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung dan tidak langsung, terutama adalah ALLAH SWT, orang tua dan keluarga peneliti, Bapak DR. Tony Sitinjak, MM sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan sahabat-sahabat peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ballester, Elena Delgado (2003), *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*, International Journal of Market Research, Vol. 45 (1)
- Ballester, Elena Delgado and Jose´ Luis Munuera-Alemán (2005), *Does brand trust matter to brand equity?*, Journal of Product & Brand Management 14/3, 187–196
- Ballester, Elena Delgado dan José Luis Munuera-Alemán (2001), *Brand trust in the context of consumer loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss 11/12, 1238 – 1258
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009), “*Brand Experience: What Is It ? How it is measured? Does it affect loyalty?*” Journal of Marketing Vol.73 52-68.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B Holbrook (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty*, Journal of Marketing; Apr 2001, 81-99



Chinomona, Richard (2013), *“The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa”*, International Business & Economics Research Journal, October 2013, Vol.12, No. 10, 1303-1316

Choi, Young Gin, Chihyung Ok, dan Seunghyup Seon (2011), *Evaluating Relationship among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffee House Brand*, p.1-12, Diakses 12 maret 2015, http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/22/

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2006), *Metode Riset Bisnis*, Volume 1, Edisi 9, Jakarta: PT Media Global Edukasi.

Cravens, David W dan Nigel F. Piercy (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw-Hill.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001) , *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Geçti, Fatih dan Hayrettin Zengin (2013), *“The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey”*, International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 2, 111-119

Ghozali, Imam dan Fuad 2008, *Structural Equation Model: Teori Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keegan, Warren J. dan Mark C. Green (2011), *Global Marketing*, Edisi Keenam, Global Editon, Essex: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012), *Principal of Marketing*, 14th Edition, Global Edition, Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Edisi 1, Jakarta: Erlangga

Kuenzel, Sven dan Sue Vaux Halliday (2008), *Investigating antecedents and consequences of brand identification*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, 293 – 304

Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee (1999), *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, Journal of Market – Focused Management 4, 341-370

Ming, Tan Teck: Hishamuddin Bin Ismail; Rasiah Devinaga (2011), *“Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry”*, International Business & Economics Research Journal, September 2011, Vol 10, No 9.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kamuk (2007), *Consumer Behavior*, Edisi Sembilan, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, USA: Simons & Schuster Inc.

Schmitt, Bernd H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, USA: John Wiley & Sons Inc.

Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Simamora, Bilson (2004), Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Taleghani, Mohammad, Mahmood Samadi Largani and Seyyed Javad Mousavian (2011), *The Investigation And Analysis Impact Of Brand Dimensions On Services Quality And Customers Satisfaction In New Enterprises Of Iran*, Contemporary Marketing Review Vol. 1(6), 1 – 13

Waluyo, Minto (2011), *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model Dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial, dan Manajemen)*, Jakarta: PT Indeks

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

