

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN NANNY'S  
PAVILLON DI CENTRAL PARK MALL JAKARTA BARAT**

Oleh:

Nama: Daniel Louis

NIM: 23080443

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**November 2015**



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.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN *NANNY'S* PAVILLON DI *CENTRAL PARK MALL* JAKARTA BARAT**

Diajukan oleh

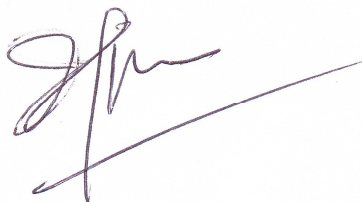
Nama : Daniel Louis

NIM : 23080443

Jakarta, 26 Oktober 2015

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



( Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA 2015

**© Hak cipta 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.

## ABSTRAK

Daniel Louis / 23080443 / 2015 / Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat / Pembimbing : Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengalaman merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Nanny's Pavillon Central Park Mall*, Jakarta Barat.

Beberapa penelitian telah mengarahkan kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan dan terdapat korelasi yang positif antara *satisfaction* dan loyalitas. *Brand Experience* menjadi modal dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Adanya sebuah pengalaman didalam merek dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh didalam menciptakan sebuah loyalitas. Demi menciptakan loyalitas, perusahaan harus memenuhi janji atas produk yang diciptakan bagi konsumen sehingga konsumen berkesan dan puas karena perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Terlebih, perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang membuat konsumen merasakan pengalaman yang baik terhadap merek dan bukan hanya sekedar puas, yang akan meningkatkan komitmen konsumen pada sebuah merek yang berujung pada adanya sebuah loyalitas yang tinggi pula.

Sampel penelitian ini adalah pada orang-orang yang pernah mengonsumsi *Nanny's Pavillon Central Park Mall* Jakarta Barat, selama periode Juni-Agustus 2015. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental*, yaitu teknik ini tidak mempertimbangkan peluang bagi setiap orang untuk terpilih menjadi sampel, tetapi berdasarkan pada penilaian (*judgement*) peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui SPSS 20.0

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh positif *brand experience* terhadap loyalitas konsumen.



## ABSTRACT

Daniel Louis / 23080443 / 2015 / *The Influence of Brand Experience on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Nanny's Pavillon in Central Park Mall West Jakarta* / Supervisor : Mrs. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

*This study aims to investigate the influence of brand experience and customer satisfaction on consumer loyalty at Nanny's Pavillon Central Park Mall, West Jakarta.*

*Several studies have been directed to customer satisfaction (customer satisfaction) as a starting point for the growth of customer loyalty and there is a positive correlation between satisfaction and loyalty. Brand experience became the capital in creating customer loyalty. The existence of an experience in brand and customer satisfaction are also influential in creating a loyalty. In order to create loyalty, companies must fulfill the promise of the products created for consumers so that consumers memorable and satisfied because the company is able to meet consumer expectations. Moreover, the company should be able to create something that makes consumers feel good experience of the brand and not just satisfied, which will increase the consumer's commitment to a brand that led to the existence of a high loyalty anyway.*

*The sample of this study is to people who never consumed Nanny's Pavillon West Jakarta Central Park Mall, during the period June-August 2015. Sampling technique that will be used is the Non-Probability Sampling technique using Judgmental, that this technique does not consider opportunities for everyone being selected into the sample, but based on the assessment (judgement) researchers. Data analysis techniques to test each of the variables and testing hypothesis through the SPSS 20.0*

*The research resulted in findings that brand experience significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction significant positive effect on customer loyalty, brand experience significant positive effect on customer loyalty.*

*From his study it is concluded that there is a positive effect of brand experience on customer satisfaction, positive effect of customer satisfaction on customer loyalty, and positive effect of brand experience on customer loyalty.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi di Kwik Kian Gie School Of Business.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan kontribusi kepada penulis baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.

Seluruh dosen dan staf pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School Of Business yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.

Keluarga penulis yang selalu memberikan *support* serta mendoakan selama proses penyusunan skripsi.

4. Yang Terkasih Marcellina yang selalu memberikan *support* serta mendoakan selama proses penyusunan skripsi.

5. Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis : Edwin, Edward, Yoga, Margy, William.



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





6. Teman–teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.

Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2015

Daniel Louis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Hak cipta milik IBIKKG (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.

# DAFTAR ISI



JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah Penelitian .....	5
D. Batasan Penelitian .....	5
E. Rumusan Masalah .....	5
F. Tujuan Penelitian .....	6
G. Manfaat Penelitian .....	6

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.



BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN .....	29
A. Obyek Penelitian .....	29
B. Desain Penelitian.....	29
C. Variabel Penelitian .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
F. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
B. Analisis Data .....	47
C. Hasil Penelitian .....	75
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN .....	82

© 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 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Brand Experience.....	33
Tabel 3.2	: Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Loyalitas.....	34
Tabel 3.3	: Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 3.4	: Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	40
Tabel 4.1	: Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Experience.....	48
Tabel 4.2	: Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
Tabel 4.3	: Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	49
Tabel 4.4	: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Brand Experience.....	50
Tabel 4.5	: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	51
Tabel 4.6	: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
Tabel 4.7	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.8	: Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.9	: Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.10	: Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Dalam Sebulan.....	54
Tabel 4.11	: Tanggapan Responden Terhadap butir-butir Pernyataan Variabel Brand Experience.....	54
Tabel 4.12	: Tanggapan Responden Terhadap Butir-Butir Pernyataan Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.13	: Tanggapan Responden Terhadap Butir-Butir Pernyataan Loyalitas Konsumen.....	56
Tabel 4.14	: Uji F Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4.15	: Uji t Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen .....	59

© Hak cipta milik IBIKKG Insitut 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.



Tabel 4.16 : Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.17 : Uji Normalitas Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.18 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.19 : Hasil Uji Autokorelasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.20 : Uji F Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen....	63
Tabel 4.21 : Uji t Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen....	64
Tabel 4.22 : Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	65
Tabel 4.23 : Uji Normalitas Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	66
Tabel 4.24 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 4.25 : Hasil Uji Autokorelasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	68
Tabel 4.26 : Uji F Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen.....	69
Tabel 4.27 : Uji t Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4.28 : Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen.....	71
Tabel 4.29 : Uji Normalitas Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen.....	72

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 4.30 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Brand Experience Terhadap

© **Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**      **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**  
Loyalitas Konsumen..... 73

Tabel 4.31 : Hasil Uji Autokorelasi Pengaruh Brand Experience Terhadap

Loyalitas Konsumen..... 73

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 GAMBAR

Gambar 2.1 : Lima Tingkat Loyalitas.....	19
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran.....	27

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pra Kuesioner.....	82
Lampiran 2 : Data Coding Pra Kuesioner.....	85
Lampiran 3 : Uji Validitas.....	88
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	94
Lampiran 5 : Kuesioner.....	95
Lampiran 6 : Data Coding Profil Responden Kuesioner.....	99
Lampiran 7 : Data Coding Kuesioner.....	102
Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas.....	113
Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	115
Lampiran 10 : Hasil Uji Autokorelasi.....	116
Surat Pernyataan Penulis	



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.