

RESUME SKRIPSI

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

Nama : Daniel Louis

NIM: 23080443

Nama Dosen Pembimbing : Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2015**

© 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



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 mengkonsumsi *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.

Kata Kunci : pengalaman merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

1. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengalaman merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Nanny's Pavillon Central Park Mall*, Jakarta Barat.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB 1 PENDAHULUAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, bisnis *cafe* merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul. Hal ini dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai, dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, dengan adanya *cafe* ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul.

Banyaknya *cafe* yang bermunculan membuat para *owner* berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe-cafe* yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para *owner cafe* terlebih dulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Lagipula masyarakat perkotaan terkadang jenuh dengan hiruk pikuk kota sehingga mereka mencari alternatif area rekreasi atau tempat berkumpul yang menawarkan panorama alam.

Meskipun usaha restoran dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya makan adalah kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Bisnis restoran sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Konsumen saat ini memiliki kekuatan tawar menawar yang besar, terutama karena di industri ini telah banyak kompetitor-kompetitor yang memiliki potensi dan kreativitas yang mampu menyajikan menu makanan dan pelayanan yang terdiferensiasi bagi konsumen sehingga konsumen memiliki beragam pilihan kuliner yang memperbesar kemungkinan terjadinya *customer switching*.

Perubahan gaya hidup ini membawa perubahan strategi pemasaran dalam bisnis restoran untuk memperhatikan suasana, desain interior dan eksterior, keramah-tamahan, dan faktor *intangible* lainnya. Fokus usaha restoran dan kafe saat ini telah berorientasi pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen agar kesan tersebut senantiasa melekat dalam benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang. Strategi ini disebut dengan *experiential marketing*.

Experiential marketing diimplementasikan dengan unik oleh *Nanny's Pavillon*, sebagai salah satu pemain di industri restoran Indonesia. Kekuatan *Nanny's Pavillon* terletak pada menu yang disajikan dan *ambience*, sehingga konsumen mendapat pengalaman tak terlupakan.

(www.lifestyle.okezone.com/read/2010/12/24/301/406851/gerai-kelima-nanny-s-pavillon-usung-konsep-teras)

Berdiri pada tahun 2009 di Bandung, *Nanny's Pavillon* dengan menu andalannya adalah *pancake* dan *waffle* hingga saat ini telah memiliki 11 outlet yang tersebar di Bandung, *mall-mall* besar di Jakarta, dan Bali dengan konsep yang berbeda-beda untuk masing-masing outlet. Setiap outlet didesain seperti salah satu area dalam rumah tinggal, dengan gaya dan menu khas ala *French-American* yang menampilkan budaya yang inspiratif dan kreatif. (www.nannyspavillon.com)

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 IBKKG.

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



Salah satu cabang restoran ini yang berada di *Central Park Mall* menampilkan konsep teras rumah dengan taman buatan yang ditata dengan menarik dan disesuaikan dengan lokasinya di *mall* yang menghadap kolam, mampu menarik perhatian pengunjung *mall* untuk mencicipi kuliner sekaligus melepas penat setelah beraktivitas. Bukan hanya pengalaman yang diperoleh konsumen, tetapi *Nanny's Pavillon* juga secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggannya melalui pengalaman yang diberikan. Sesuai dengan misinya yaitu untuk menjadi restoran yang menyenangkan di mana pelanggan merasakan atmosfer yang unik dari budaya *French-American*. *Nanny's* juga menciptakan suasana seperti di rumah sendiri dengan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan dan menganggap pelanggan seperti keluarga.

(thesis.binus.ac.id/doc/Bab1doc/2012-1-00073-MN%20Bab1001.doc)

Menurut Brakus, *et. al.* (2009:52) *brand experience* merupakan suatu pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu brand yang dikonseptualisasikan sebagai suatu sensasi, perasaan kognisi, dan respon tingkah laku yang dibangkitkan oleh stimuli dari suatu brand yang merupakan bagian dari desain dan identitas suatu brand, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dalam penelitian mengenai konsumen dan pemasaran telah menunjukkan bahwa pengalaman terjadi saat konsumen mencari produk saat membeli dan menerima layanan serta saat mereka mengkonsumsinya. Pada dasarnya *brand experience* berkaitan erat dengan *customer loyalty*. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang buruk atas sebuah merek, maka konsumen tidak akan menggunakan kembali merek tersebut. Melihat keterkaitan tersebut, maka *brand experience* konsumen pada *Nanny's Pavillon* akan diteliti sehingga akan diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada *Nanny's Pavillon*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



Konsumen yang loyal ialah apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan dan mau kembali lagi untuk membeli produk tersebut, bahkan mau merekomendasikannya kepada kerabat ataupun kepada orang-orang yang dikenalnya. Maka dengan semua hal yang telah dilakukan oleh *Nanny's Pavillon* tersebut, diharapkan konsumen akan puas, setelah puas konsumen akan mau kembali lagi untuk membeli produk *Nanny's Pavillon* dan memberitahukannya kepada kerabat melalui *mouth to mouth* atau cara yang lain, sehingga dapat menjadikan konsumen loyal terhadap *Nanny's Pavillon*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, dengan judul: “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Apakah pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen *Nanny's Pavillon Central Park Mall*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon Central Park Mall*.



2. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen *Nanny's Pavillon Central*

© *Park Mall.*

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon Central*

Park Mall.

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.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Brand* (Merek)

a. Definisi *Brand*

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:263), mendefinisikan merek sebagai:

“nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang dan jasa dari para pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263), merek adalah:

“produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”.

b. Manfaat *Brand*

Manfaat merek menurut Cravens dan Piercy (2013:256), antara lain:

(1) Untuk pembeli, merek dapat:

(a) Mengurangi biaya pencarian pembeli, dengan mengidentifikasi produk secara cepat dan akurat.

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



- (b) Mengurangi resiko konsumen dengan menyediakan sebuah jaminan akan kualitas dan konsistensi.
- (c) Mengurangi resiko sosial dan psikologis berkaitan dengan memiliki dan menggunakan “wrong product” dengan menyediakan penghargaan secara psikologis dalam hal membeli merek sebagai simbol status dan prestise.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Untuk penjual, merek dapat:

- (a) Meningkatkan pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan disebabkan merek dikenal konsumen dibanding alternatifnya.
- (b) Memperkenalkan produk baru sebab konsumen sudah familiar dengan merek berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.
- (c) Promosi lebih efektif.
- (d) Harga premium dengan menciptakan tingkat dasar dari diferensiasi dibandingkan dengan pesaingnya. Jika penjual menjual merek terkenal, ia bisa mematok harga mahal.
- (e) Segmentasi pasar dengan komunikasi pesan koheren kepada target *audience* dengan mengatakan kepada merek, merek ini untuk siapa, dan bukan untuk siapa.
- (f) Loyalitas merek. Merek terkenal akan mendorong konsumen untuk membeli ulang. Konsumen akan loyal. Jika konsumen loyal, perusahaan/penjual akan mendapat keuntungan.

2. Brand Experience (Pengalaman Merek)

a. Definisi Brand Experience

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.



Menurut Brakus *et al.*, (2009:53) *Brand experience* adalah “tanggapan subyektif (sensasi, perasaan, dan pikiran) dan perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh stimuli yang terkait dengan suatu merek berupa desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungannya”.

Menurut Alloza dalam Taleghani *et al.*, (2011:2),

“*brand experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat dari hubungan yang mereka miliki dengan merek, apakah itu dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi yang pertama, atau tingkat kualitas layanan pribadi yang mereka terima”.

b) Aspek –aspek *Brand Experience*

Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management* (2003:125) memaparkan tiga aspek penting dalam *brand experience*:

- (1) *Product Experience*
- (2) *The Look and Feel*
- (3) *Experiential Communication*

c) Dimensi *Brand Experience*

- (1) *Sensory Experience*

Menurut Schmitt (2003:105) menjelaskan bahwa unsur sense muncul dengan tujuan untuk menciptakan *sensory experience* yang kuat melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap dan penciuman. Menurut Brakus *et al.*, (2009:57) *sensory experience* digunakan untuk menghasilkan persepsi

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.



estetika/keindahan, kecantikan, kepuasan dan sesuatu yang menarik yang dirasakan konsumen melalui panca indra. *Sensory experience* kerap kali menjadi faktor penentu daya tarik sebuah produk atau merek. *Sensory experience* juga diharapkan mampu memprediksi desain produk di masa datang, menurut Brakus *et al.*, (2009:60) deskripsi *sensory experience* seperti “merek ini membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau indra-indra lainnya”, “saya menemukan sesuatu yang menarik dari merek ini lewat sensori “saya”, “merek ini tidak menarik bagi panca indra saya”. Deskripsinya kerap kali berhubungan dengan sentuhan dan apa yang dirasakan panca indra (Brakus *et al.*, 2009:55). Stimuli-stimuli yang erat kaitanya dengan *sensory experience* seperti warna, bentuk, jenis huruf dan desain (Brakus *et al.*, 2009:54)

(2) *Affective experience*

Schmitt (2003:105) mengatakan unsur *feel* muncul dalam *inner feeling* dan emosi seseorang yang bertujuan menciptakan *affective experience* yang memiliki rentang dari mood positif yang lembut yang terhubung dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan.

Affective experience diharapkan dapat memprediksi keputusan emosional (*emotional judgment*) konsumen. Menurut Schmitt (1999:125) mengatakan emosi dibangkitkan secara langsung oleh situasi, institusi, orang/penjual, suatu peristiwa, dan objek-objek. Schmitt (1999:126) juga mengatakan *affective experience* kerap kali terjadi pada saat konsumen mengkonsumsi produk. Brakus *et al.*, (2009:60) mendeskripsikan *affective experience* seperti “merek ini adalah merek yang emosional bagi saya”, “saya tidak memiliki emosi yang kuat untuk

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.



merek ini”, “merek ini mempengaruhi perasaan sentimental saya”. Selain itu Brakus *et al.*, (2009:55) juga memaparkan *affective experience* seperti suatu pengalaman yang menyenangkan, menyegarkan, menginspirasi dan menostalgikan konsumen.

Schmitt (1999:122) mengatakan jika konsumen merasa senang, mereka akan mencintai produk dan perusahaan namun jika mereka kecewa maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan produk. Apabila suatu strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan menyenangkan yang konsisten bagi konsumen maka akan berpengaruh baik bagi perusahaan dan dapat meningkatkan loyalitas merek.

(3) *Intellectual experience*

Intellectual experience diharapkan dapat memprediksi penggunaan yang kreatif dari sebuah merek. Berdasarkan modul 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.

Dalam Brakus *et al.*, (2009:60) deskripsi *intellectual experience* meliputi: “merek tersebut menstimulir rasa ingin tahu dan pemecah masalah bagi saya”, “merek ini tidak membuat saya berpikir”, “saya terlibat dalam banyak pikiran ketika menemukan merek ini.”

(4) *Behavioral experience*

Behavioral experience diharapkan untuk memprediksi tindakan spesifik dan reaksi fisik pada saat berinteraksi dengan sebuah merek. Menurut strategi



modul pengalaman 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.

Deskripsi *behavioral experience* menurut Brakus *et al.*, (2009:60) meliputi "merek ini dapat mendorong saya untuk terikat seluruhnya secara fisik (pada produk) dan perilaku ketika menggunakan merek ini (perilaku yang muncul pada saat menggunakan produk), "merek ini menghasilkan pengalaman secara fisik", "merek ini tidak berorientasi pada tindakan".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. **Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

1. **Definisi *Customer Loyalty***

Menurut Kertajaya dan Yuswohady (2006:75), loyalitas pelanggan adalah:

"jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan"

Menurut Kotler dan Keller (2012:149),

"Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merek."

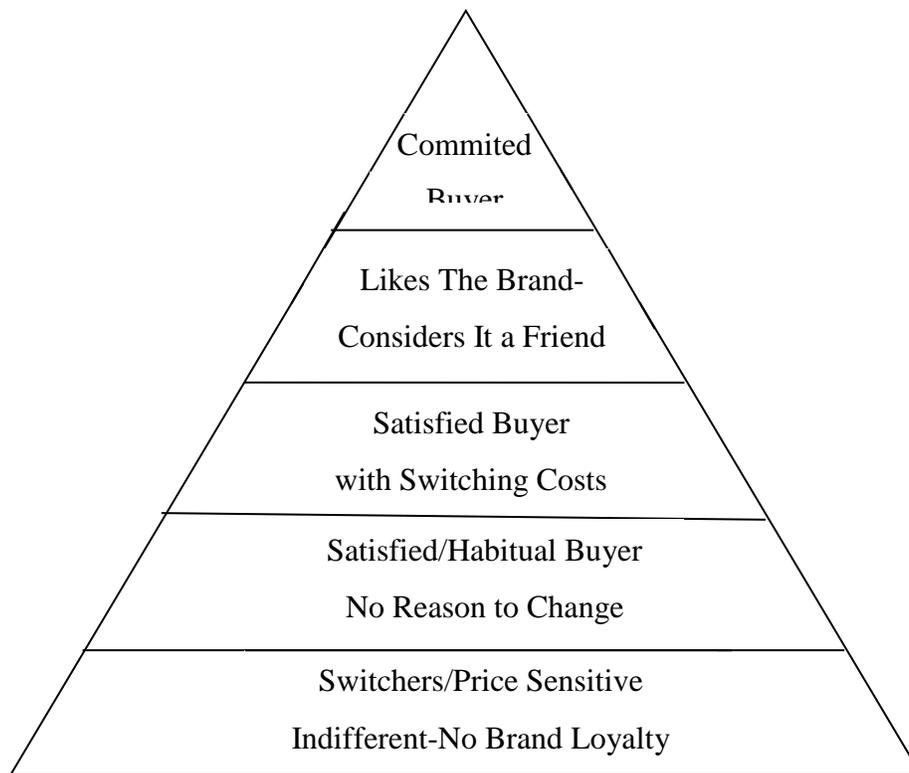


2. 5 Tingkat Loyalitas

- Menurut Aaker (2005: 39), ada beberapa tingkatan loyalitas. Setiap tingkat merupakan tantangan pemasaran yang berbeda dan berbagai jenis aset untuk mengelola dan mengeksploitasi. Semua mungkin tidak diwakili dalam kelas produk tertentu atau pasar.

Gambar 2.1

The Loyalty Pyramid



Sumber : David A. Aaker; "Managing Brand Equity" (2005:40)

3. Pengukuran *Customer Loyalty*

Menurut Lu Ting Pong (2001:4) dalam artikel yang berjudul "*An Integrated Model of Service Loyalty*", mengemukakan delapan ukuran untuk mengukur loyalitas konsumen yang diuraikan sebagai berikut:

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.



1. Perilaku Pembelian Ulang
Merupakan indikator paling umum dan sering digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Bloemer dan Kasper dalam Lu Ting Pong (2002:29) menyatakan, bahwa perilaku pembelian ulang terbukti menjadi ukuran baik dari loyalitas konsumen.
2. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)
Merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk. Pengukuran ini penting untuk membedakan antara konsumen yang loyal dan yang tidak, dimana konsumen yang loyal merekomendasikan produk melalui *word of mouth* yang positif.
3. Periode dalam Penggunaan
Konsumen mengkonsumsi produk secara terus-menerus dalam interval waktu tertentu. Pengukuran ini umum menilai loyalitas konsumen karena dapat merefleksikan situasi nyata yang terjadi dalam pola konsumsi konsumen.
4. Toleransi terhadap Harga
Kenaikan harga tidak menjadi masalah untuk pelanggan yang loyal, mereka akan tetap mengkonsumsi walaupun ada kenaikan harga. Ini mungkin karena biaya untuk pindah (*switching cost*) ke pemasok lain yang sangat tinggi, sehingga mereka lebih memilih membayar lebih untuk menghindari resiko.
5. Intensitas Pembelian Ulang
Intensitas pembelian ulang berbeda dengan perilaku pembelian ulang dimana intensitas pembelian ulang ini mengacu pada kerelaan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang sama.

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.



6. Preferensi

Ⓒ Konsumen yang benar-benar loyal menunjukkan preferensi yang kuat dan positif dan juga adanya *high patronage* yang tinggi.

7. Adanya pilihan dalam mengurangi pilihan produk

Konsumen yang loyal akan mengurangi motivasi dalam mencari produk lain yang sejenis.

8. Pertama diingat (*first in mind*)

Konsumen yang loyal akan mengingat nama produk sebagai pilihan pertama ketika akan membeli produk.

4. **Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

a. **Definisi Customer Satisfaction**

Menurut Kotler dan Keller (2012:150), kepuasan (*satisfaction*) adalah:

"perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka".

Definisi kepuasan pelanggan menurut Buttle (2007:29) yaitu:

"respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil dari pengalaman itu".

B. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui lebih jelas gambar kerangka pemikiran tertera pada gambar 2.2 dibawah ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

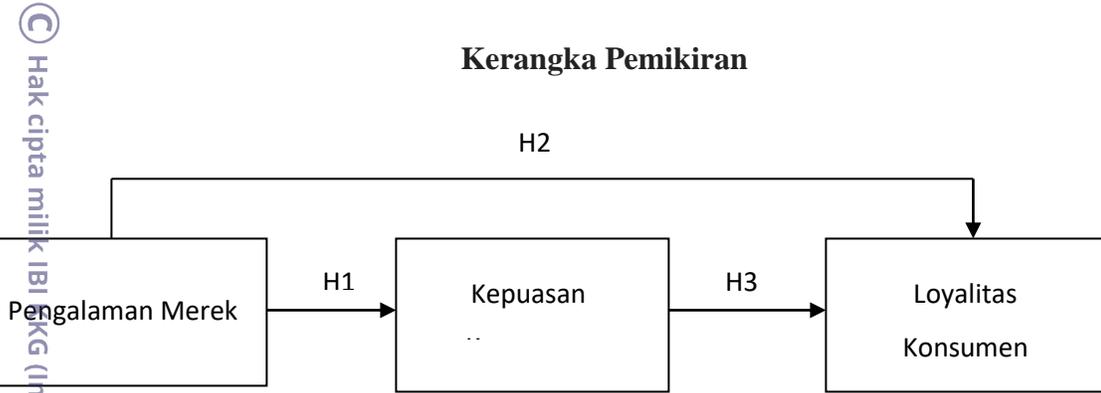
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

C. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian yang diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H₂ : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen



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 III

METODOLOGI PENELITIAN



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan 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 IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan diteliti adalah *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan subyek penelitian yaitu para konsumen yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk yang ada di *Nanny's Pavillon Central Park Mall* di daerah Jakarta Barat.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011:140), di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda yaitu:

1. Berdasarkan sejauh mana pertanyaan riset yang telah dikristalisasi

Penelitian ini merupakan studi *formal*, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan kepada subyek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari



Persepsi subyek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Brand Experience, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari para responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk di *Nanny's Pavillon*. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Cooper dan Schindler (2011:299), skala Likert terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan sikap terhadap obyek. Responden diminta untuk memberikan pernyataan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan masing-masing. Setiap responden diberi skor numerik untuk mencerminkan sikap, kemudian dijumlah untuk mengukur keseluruhan sikap responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *judgment sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Judgment sampling* termasuk dalam *non probability sampling*. Teknik ini tidak mempertimbangkan peluang bagi setiap orang untuk terpilih menjadi *sample*, tetapi



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis di atas, maka hasil penelitian yang di dapat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penyebaran 100 kuesioner, terlihat bahwa yang sering mengunjungi Nanny's Pavillon di Central Park Mall Jakarta Barat adalah wanita dengan rentang usia 24 – 29 tahun, mayoritas pelajar / mahasiswa dan karyawan serta frekuensi mengkonsumsinya lebih dari 1 kali setiap bulannya.
2. Variabel *brand experience* diperoleh skor rata-rata sebesar 3,554 yang berada pada rentang setuju, sehingga dapat dikatakan *brand experience* Nanny's Pavillon di Central Park Mall Jakarta Barat baik.
3. Variabel kepuasan konsumen, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,722 yang berada pada rentang setuju, sehingga dapat dikatakan kepuasan konsumen Nanny's Pavillon di Central Park Mall Jakarta Barat baik.
4. Variabel loyalitas konsumen, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,566 yang berada pada rentang setuju, sehingga dapat dikatakan loyalitas konsumen Nanny's Pavillon di Central Park Mall Jakarta Barat baik.
5. Hasil uji normalitas, diketahui bahwa data residual pada model regresi telah berdistribusi normal dengan nilai signifikan $> 0,05$. Hasil output ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.



6. Dari tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel *brand experience* memiliki nilai sig. sebesar 0,000 (nilai α (0,05) yang berarti bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

7. Dari tabel 4.21, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sig. sebesar 0,000 nilai α (0,05) yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

8. Dari tabel 4.27, dapat diketahui bahwa variabel *brand experience* memiliki nilai sig. sebesar 0,030 nilai α (0,05) yang berarti bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menjawab batasan-batasan masalah penelitian yang ingin diteliti, sebagai berikut:

1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat.
2. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat.
4. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat harus mempertahankan dan memperbaiki kinerja dalam interior gerai dan website yang memberikan informasi secara rinci dan jelas serta meningkatkan pengalaman merek yang dimiliki agar



konsumen dapat merasa puas yang dimana akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan serta bertambahnya konsumen baru dikarenakan rekomendasi dari konsumen yang merasa puas dan loyal.

b. *Nanny's Pavillon* perlu membuat inovasi baru terhadap produk yang dijual, agar dapat mempertahankan konsumen yang telah loyal serta menarik minat konsumen baru untuk mencoba.

c. *Nanny's Pavillon* perlu membuat suatu promosi seperti *member card* bagi para konsumen yang telah datang minimal 2 kali, yang dimana menunjukkan bahwa konsumen adalah bagian keluarga dari perusahaan. Selain itu fungsi dari *member card* itu sebagai potongan harga dan *souvenir* supaya konsumen lebih memilih berkunjung ke restoran *Nanny's Pavillon* dibandingkan restoran lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya, variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengalaman merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain sehingga penelitian menjadi lebih kompleks dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

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



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2005, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello 2009, “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal Of Marketing* Vol.73 52-68.
- Best, J. Roger 2013, *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Edisi 6, New Jersey: Pearson.
- Buttle, Francis 2007, *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Cooper, Donald R., and Schindler, P.S. 2011, *Business Research Method*, Singapore: Mcgraw Hill, Inc.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy 2013, *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: Mcgraw Hill.
- Drianzani, Leindra, Sugiono, dan Dewi Hardiningtyas 2014, “ANALYSIS OF THE EFFECT OF INTRINSIC AND EXTRINSIC MOTIVATION ON JOB PERFORMANCE OF CONTRACT EMPLOYEES WITH ORGANIZATIONAL COMMITMENT AS MEDIATION” *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri* Vol. 2. No. 5 1124-1135.
- Ghozali, Imam 2006, *Structural Equation Modelling*, Edisi 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard 2003, “Customer Repurchase Intention” *European Journal of Marketing* Vol.37 No.11/12 pp.1762-1800.
- Ishida, Chiharu, dan Steven A. Taylor 2012, “Retailer Brand Experience, Brand Experience congruence, and Customer Satisfaction” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol.25 pp.63-79.
- Keegan, Warren J. dan Mark C. Green 2015, *Global Marketing*, Edisi 6, Global Edition, USA: Pearson.
- Kertajaya, Hermawan 2006, *Marketing in Venus Playbook, Volume Two Strategy in Venus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, USA: Pearson.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBKKG. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip atau menyalin karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang mengutip atau menyalin karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Liu, Chun-Chu, Hsing-Chau Tseng, Li-Min Chuang, dan Chien-Min Huang 2012, "A Study of the Impacy of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty- Exemplified by Bank Sinopac" *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol.4, No.8, pp.467-476.

Lin Ting Pong, Johnny dan Esther Tang Pui Yee 2001, "An Integrated Model of Service Loyalty" *Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Confrences*.

Menally, David dan Karl D. Speak 2004, *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand Yang Unggul*, Terjemahan oleh Sikun Pribadi, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Polyorat, Kawpong dan Sophonsiri 2010, "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE CHAIN RESTAURANT CONTEXT: A THAI CASE" *Journal Of Global Business and Technology* Vol.6, No.2, pp.64-76.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2008, " Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analisis), Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sudarti, Ken dan Iva Atika 2012, "Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery" *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* Vol.19, No.1, pp.93-109.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit 2010, *Consumer Behaviour*, Edisi 10, Global edition, New Jersey: Pearson.

Schmitt, Bernd H. 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.

Schmitt, Bernd H. 2003, *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Costumer*, New Jersey: John Wiley & Sons.Inc.

Sugiyono (2009) Metode Penelitian Bisnis. Bandung: PT. Alfabeta.

Sutanto, Jeanne Ananti 2008, "Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Apartemen di Kota Surabaya" *Majalah Ekonomi* No.3 286-301.

Taleghani, Mohammad, Mahmood Samadi Largani, dan Seyyed Javad Mousavin 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) pp.01-13.

Thing Thing Liuni 2014, "Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* The Body Shop Mal Kelapa Gading"

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber. Hal/Cita Didukung
a. Pengutipannya untuk kepentingan akademik, 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie