

PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND*
LOYALTY DENGAN *BRAND EXPERIENCE*
SEBAGAI MEDIATOR PADA *E-WALLET*
OVO DI SURABAYA



DISUSUN OLEH :
GREGORIUS IRVAN LOMANTORO
3103017022

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020

**PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND
LOYALTY* DENGAN *BRAND EXPERIENCE*
SEBAGAI MEDIATOR PADA *E-WALLET*
OVO DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh :
GREGORIUS IRVAN LOMANTORO
3103017022

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

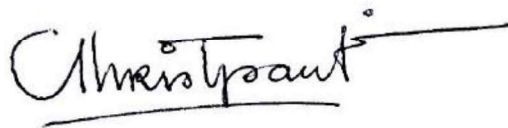
SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI MEDIATOR PADA *E-WALLET OVO* DI SURABAYA

Oleh :
GREGORIUS IRVAN LOMANTORO
3103017022

Telah Diterima dengan baik dan Diterima dengan baik
untuk diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIDN. 0722076501
Tanggal : 4-12-2020

Pembimbing II



Dra. Ec. Arini, MM.
NIDN. 0716035701
Tanggal : 2-12-2020

Halaman Pengesahan

Skripsi yang ditulis oleh: **Gregorius Irvan Lomantoro, NRP: 3103017022.**
Telah diuji pada tanggal 12 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Marliana Junaedi, SE., M.Si.

NIDN. 0725127401

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.

NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan



Digitally signed by Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID,
OU=Management
Department, O=Widya
Mandala Catholic University
Surabaya, CN="Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc",
E=hod-manage@ukwms.ac
.id
Reason: I am approving
this document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-22 16:46:58

Robertus Sigit H. L., SE.,M.Sc.

NIDN. 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Irvan Lomantoro

NRP : 3103017022

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Experience* sebagai Moderator pada *E-wallet* Ovo di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet ataupun di media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Desember 2020

Yang menyatakan



(Gregorius Irvan Lomantoro)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus atas Kebaikan dan Rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Experience* Sebagai Moderator pada *E-wallet* Ovo di Surabaya”. Dimana karya tulis ini merupakan syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik jika tanpa bantuan dari beberapa pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis yaitu :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis - Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu penulis dengan memberikan pedoman dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini.
2. Bapak Robertus Sigit, H.L., SE., M.Sc sebagai Ketua Jurusan Manajemen - Fakultas Bisnis - Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu penulis dengan memberikan dukungan doa bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP) sebagai Dosen Pembimbing Satu penulis yang sudah memberikan waktu terbaiknya untuk membimbing dan menuntun penulis dari seminar proposal hingga selesainya karya tulis.
4. Ibu Dra. Ec.Arini, MM. yang merupakan Dosen Pembimbing Dua penulis yang sudah memberikan waktunya dalam membimbing saya dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
5. Untuk kedua orang tua saya, dan segenap keluarga serta pacar saya yang selalu mendukung dengan memberi semangat, motivasi, waktu untuk

mendengarkan setiap keluh kesah dan doa yang selalu disediakan bagi penulis ketika mengerjakan karya tulis.

6. Bagi beberapa teman satu bimbingan skripsi yang telah membantu penulis dalam mengolah data, memberi semangat dan memberi arahan kepada penulis ketika menulis karya tulis ini.
7. Bagi para responden yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data yang telah memberikan waktunya untuk mengisi kuisisioner dengan baik dan benar sehingga melancarkan proses penyusunan.

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan. Hal ini dikarenakan penulis memiliki keterbatasan waktu, kemampuan dan pengetahuan. Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran, sehingga melalui setiap kritikan dan saran dapat membuat penulis menjadi lebih baik lagi. Semoga karya tulis ini dapat dipergunakan dan berguna bagi setiap pihak yang membutuhkannya.

Surabaya,
Penulis

Gregorius Irvan Lomantoro

DAFTAR ISI

ABSTRAK	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Customer Brand Engagement</i>	9
2.1.2 Brand Experience.....	11
2.1.3 Brand Satisfaction.....	12
2.1.4 Brand Loyalty	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> melalui <i>Brand Experience</i>	21
2.3.6 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Experience</i>	21

2.4 Model Penelitian.....	22
BAB 3	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	24
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	24
3.2.2 Definisi Operasional	25
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Populasi dan Sampel, Teknik Penyampelan.....	27
3.6 Analisis Data	28
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6.2 Confirmatory Factor Analisis (CFA).....	29
3.6.3 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	30
3.6.4 Uji Hipotesis	30
BAB 4	32
PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Karakteristik Responen.....	32
4.2 Statistik Deskriptif.....	35
4.2.1 Statistik Deskriptif <i>Customer Brand Engagement</i>	36
4.2.2 Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i>	37
4.2.3 Statistik Deskriptif <i>Brand Satisfaction</i>	38
4.2.4 Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	39
4.3 Hasil Analisis Data.....	40

4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.3.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	41
4.3.4 Structural Equation Modeling (SEM).....	42
4.3.5 Uji Hipotesis	43
4.4 Pembahasan	45
4.4.1 <i>Customer Brand Engagement</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Experience</i>	45
4.4.2 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	46
4.4.3 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	47
4.4.4 <i>Brand Satisfaction</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	48
4.4.5 <i>Customer Brand Engagement</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> melalui <i>Brand Experience</i>	49
4.4.6 <i>Customer Brand Engagement</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Experience</i>	50
BAB 5	52
KESIMPULAN,KETERBATASAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Keterbatasan	53
5.3 Saran	54
5.3.1 Saran Akademik.....	54
5.3.2 Saran Praktis	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	17
Tabel 4. 1.....	32
Tabel 4. 2.....	33
Tabel 4. 3.....	33
Tabel 4. 4.....	34
Tabel 4. 5.....	34
Tabel 4. 6.....	35
Tabel 4. 7.....	36
Tabel 4. 8.....	37
Tabel 4. 9.....	38
Tabel 4. 10.....	39
Tabel 4. 11.....	40
Tabel 4. 12.....	41
Tabel 4. 13.....	41
Tabel 4. 14.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	21
------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Kuisisioner

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Statistik Deskriptif

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Output SEM

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini merupakan hasil dari Revolusi Industri yang sudah mengubah suatu system mulai dari manual menuju digitalisasi. Saat ini gaya hidup masyarakat mulai berubah akibat adanya era digitalisasi. Hal ini ditunjukkan oleh adanya masyarakat yang mulai melakukan efisiensi, secara khusus dalam proses transaksi. Masyarakat mulai melakukan Gerakan *cashless*. Gerakan inilah yang mendorong banyaknya penyedia layanan E-wallet, sehingga penyedia layanan E-wallet ini pun harus bersaing dalam membangun relasi yang lebih dengan konsumen melalui pengalaman yang diberikan. Setiap pengalaman yang diberikan itu akan membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana peran *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* dengan menggunakan *Brand Experience* sebagai sarana mediasinya. Objek penelitian disini adalah E-wallet Ovo yang merupakan layanan penyedia aplikasi E-wallet generasi awal di Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 141 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan melihat kemudahan data untuk diambil. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi Lisrel.

Penelitian ini berhasil menunjukkan adanya hubungan positif antara *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Experience*. Selain itu *Brand Experience* juga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Variable *Brand Satisfaction* juga berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. Ada juga hubungan tidak langsung yang berhasil dibuktikan yaitu *Customer Brand Engagement* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience*.

Kata Kunci: *Customer Brand Engagement, Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Loyalty*

The Influence of Customer Brand Engagement on Brand Satisfaction and Brand Loyalty with Brand Experience as a Moderator on E-wallet Ovo at Surabaya

ABSTRACT

The times that are happening today are the result of the Industrial Revolution which has changed a system from manual to digitalization. Currently, people's lifestyle has begun to change due to the era of digitalization. This is shown by the existence of the community who are starting to make efficiency, particularly in the transaction process. The community started to do the cashless movement. This movement is what drives the number of E-wallet service providers, so that these E-wallet service providers have to compete in building more relationships with consumers through the experiences they provide. Each experience given will shape consumer satisfaction and loyalty.

This study aims to examine and analyze the role of Customer Brand Engagement on Brand Satisfaction and Brand Loyalty by using Brand Experience as a medium of mediation. The research object here is the Ovo E-wallet, which is an early generation E-wallet application service provider in Indonesia. The number of respondents in this study amounted to 141 respondents using convenience sampling technique, namely by looking at the ease of data collection. The data analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) with the Lisrel application.

This study succeeded in showing a positive relationship between Customer Brand Engagement and Brand Experience. In addition, Brand Experience also has a direct positive influence on Brand Satisfaction and Brand Loyalty. Variable Brand Satisfaction also has a direct positive effect on Brand Loyalty. There is also an indirect relationship that has been proven, namely Customer Brand Engagement has a positive effect on Brand Satisfaction and Brand Loyalty through Brand Experience.

Keyword : Customer Brand Engagement, Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Loyalty