

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI
CUSTOMER COMMITMENT DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KOPI
KENANGAN SURABAYA TOWN SQUARE DI SURABAYA**



OLEH:

VERBY STEVAN WALUKOW

3103016205

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI
CUSTOMER COMMITMENT DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KOPI
KENANGAN SURABAYA TOWN SQUARE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WINDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

VERBY STEVAN WALUKOW

310301620

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *CUSTOMER COMMITMENT* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KOPI KENANGAN SURABAYA TOWN SQUARE DI SURABAYA

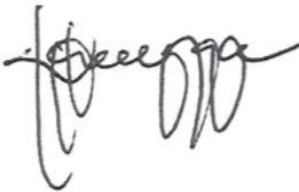
Oleh:

VERBY STEVAN WALUKOW
3103016205

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph. D.

NIDN: 0720057101

Tanggal: 18 Juni 2020

Pembimbing II



Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM.

NIDN: 0704066101

Tanggal: 18 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Verby Stevan Walukow NRP 3103016205

Telah diuji pada tanggal 07-07-2020 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph. D.

NIDN: 0720057101

Mengetahui:

Dekan

Ketua Jurusan



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

NIDN. 0713097203



Robertus Sigit Haribowo
Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.i
d
I am approving this document
Surabaya, East Java, IDN
2020-07-29 04:53:19

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

NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ILMIAH DAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Verby Stevan Walukow

NRP : 3103016205

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience Terhadap Brand Equity Melalui Customer Commitment dan Customer satisfaction* Pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square 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 atau 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, 18 Juni 2020

Yang menyatakan



Verby Stevan Walukow

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, kemurahan dan kasih setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Customer Commitment* dan *Customer satisfaction* Pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square di Surabaya” dengan baik walaupun tidaklah mudah. Skripsi ini penulis susun guna memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada lembaga Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya Jurusan Manajemen Bisnis atas segala bimbingan dan didikannya sejak penulis menjadi keluarga besar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak, yakni kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar dan membantu memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga selesai penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra.Ec. Ani Suhartatik, MM. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dengan sabar dan membantu memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga selesai penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Dra.Ec. Lydia Ari Widyarini MM. Selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh perkuliahan dari awal semester hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

6. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
7. Orang tua, kakak, adik, dan keluarga yang sangat saya cintai dan yang telah mendukung penulisan, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan tugas akhir ini dan selama masa studi.
8. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, antara lain: Septiono Bintang, Ivan Alif, Farly dalbo, Adrian bocil, bapak Abraham, bos Sandi, dan yang selalu membantu dalam proses penulisan ini Hana Tamuntuan yang saya cintai dan bagi teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam memberikan referensi, doa, semangat dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner pada penelitian ini.
10. Kepada pihak Kopi Kenangan yang telah bersedia untuk memperbolehkan penulisan melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat terbatasnya waktu dan kemampuan yang belum dimiliki oleh penulis. Penulis bersedia menerima kritik dan saran dari semua pihak. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 13 juni 2020

Penulis



Verby Stevan Walukow

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Brand Experience</i>	8
2.1.2 <i>Customer Commitment</i>	9
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	11

2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	13
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Customer Commitment</i>	13
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	14
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Commitment</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	15
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	15
2.4 Model Penelitian	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Oprasional, Pengukuran Variabel	17
3.2.1 Definisi Oprasional Variabel	17
3.2.1.1 <i>Brand Experience</i>	17
3.2.1.2 <i>Customer Commitment</i>	18
3.2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	18
3.2.1.4 <i>Brand Equity</i>	18
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	20
3.6 Teknik Analisis	21
3.9 Analisis Data.....	23
3.6.1 Uji Validitas Konvergen	22
3.6.2 Uji Validitas Diskriminan	22
3.6.3 Uji Reliabilitas	22
3.6.4 Uji <i>R-Squared</i>	22
3.6.5 Uji Hipotesis	23

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	24
4.1.1 Karakteristik Responden	24
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	24
4.1.1.2 Usia	25
4.1.1.3 Pekerjaan.....	25
4.1.1.4 Domisili.....	25
4.1.1.5 Pelanggan Kopi Kenangan.....	26
4.2. Deskripsi Data.....	26
4.2.1 <i>Brand Experience</i>	27
4.2.2 <i>Customer Commitment</i>	28
4.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	29
4.2.4 <i>Brand Equity</i>	30
4.3 Hasil Analisis Data	32
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>	32
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	33
4.3.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	34
4.3.1.3 <i>Composite Reliability</i>	35
4.3.2 Analisis <i>Inner Model</i>	36
4.3.2.1 <i>R-Square</i>	37
4.3.2.2 Hipotesis	38
4.4 Pembahasan.....	40
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Commitment</i>	40
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	41
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Commitment</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	42
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	43

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Keterbatasan.....	45
5.3 Saran	45
5.3.1 Saran Akademis	46
5.3.2 Saran Praktis	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	12
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	25
Tabel 4.3 Rata-Rata Interval Variabel	26
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	28
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Commitment</i>	29
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	30
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	31
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	33
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	34
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	37
Table 4.13 Koefisien Pengaruh dan Nilai t-statistic	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Tahun 2000-2015	2
Gambar 1.2 Kopi Kenangan.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	32
Gambar 4.2 <i>Algoritma Model</i>	37
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Responden

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

Lampiran 4 Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Smart PLS

ABSTRAK

Pembisnis sangat dituntut agar dapat memberikan nilai yang baik bagi merek mereka, dengan cara memberikan kualitas yang baik dalam setiap aspek. Ketika pelanggan telah merasakan ekuitas pada merek tersebut maka akan memberikan dampak yang baik juga pada merek tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi *brand equity* adalah *brand experience*, *customer commitment*, *customer satisfaction*. Seperti halnya pada pembisnis di era sekarang ini semakin ketat persaingannya.

Adanya teknologi yang semakin canggih membuat perusahaan media semakin melakukan inovasi, semakin kreatif dalam menarik konsumennya jika tidak demikian maka akan tertinggal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* mempengaruhi *brand equity* dengan pertimbangan dari *customer commitment* dan *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dengan teknik penyampelan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap *customer commitment*, *brand experience* menunjukkan adanya pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity*, *brand experience* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer commitment* tidak menunjukkan adanya pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity*, dan *customer satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Experience, Customer Commitment, Customer Satisfaction, Brand Equity.*

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND EQUITY THROUGH
CUSTOMER COMMITMENT AND CUSTOMER SATISFACTION AT KOPI
KENANGAN SURABAYA TOWN SQUARE IN SURABAYA**

ABSTRACT

Business people are highly demanded to be able to provide good value for their brand, by providing good quality in every aspect. When a customer has wealth in that brand, it will give good results to the brand. Some factors that increase brand equity are brand experience, customer commitment, customer satisfaction. As challenging as the businessman in this day and age the competition is getting tougher.

The existence of increasingly sophisticated technology makes media companies increasingly innovate, the more creative in attracting consumers if not so it will be left behind. This study aims to analyze the effect of brand experience on brand equity with consideration of customer commitment and customer satisfaction at Kopi Kenangan Surabaya Town Square in Surabaya. This research uses quantitative methods and the data used in this study are primary data. The number of samples used in this study were 150 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The analysis technique used is SEM analysis with the help of the SmartPLS program. The results of this study indicate that brand experience shows a significant positive effect on customer commitment, brand experience shows no significant positive effect on brand equity, brand experience shows a significant positive effect on customer satisfaction, customer commitment does not show an insignificant positive effect on brand equity, and satisfaction customers show a significant positive effect on brand equity.

Keywords: Brand Experience, Customer Commitment, Customer Satisfaction, Brand Equity.