

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
ENSOGO INDONESIA**



TUGAS AKHIR

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie

Oleh:
Meidira
NIM: 1111001069

Disetujui,
Jakarta, 07 April 2015
Dosen Pembimbing

Hollila Hatta, S.Pd., M.M.,

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Meidira

NIM: 1111001069

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Meidira

NIM : 1111001069

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Ensogo
Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hollila Hatta, S.Pd., M.M., (.....)

Penguji I : Muchsin Saggaff Shihab, SE., M.Sc., MBA, Ph.D. (.....)

Penguji II : Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc., Ph.D. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat, taufik, hidayah dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Ensogo Indonesia” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis banyak menghadapi kendala yang sulit karena keterbatasan, kemampuan, maupun surutnya semangat, namun penulis bersyukur dan berterima kasih karena telah mendapat dukungan, semangat dan perhatian yang tiada henti dari berbagai pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dilancarkan dalam penulisan proposal ini.
2. Ibu Hollila Hatta, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, mengawasi perkembangan penulis, serta memberikan motivasi, semangat, nasehat yang sangat membangun kepada penulis selama membuat tugas akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., M.Sc., MBA, Ph.D. dan Ibu Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembahas yang memberikan masukan guna memperbaiki hasil penelitian ini.
4. Bapak H M Gunther Gemparalam SE., MA. Ibu Fata Kusumawati selaku orang tua, Abang Gumasya Harinara, Kakak Azana Fiolaniza dan keluarga yang selalu memberikan saran, kritik, motivasi, serta dukungan material dan moral selama penulis menyusun tugas akhir.

5. PT Living Social Indonesia, Kak Andi Wijaya, Team Daily Deals yang telah memberikan kesempatan dan bantuan informasi bagi penulis untuk dapat mengerjakan tugas akhir.
6. Sahabat-sahabatku, Avrilla, Nadea, Dini, Shadrina, Nicky, Qella, Icha, Sayla, Tammy, Titania, Vini, Mia, Marizka, Arwan, Ikhsan, Eric, Fikri yang selalu memotivasi, mendukung, mengingatkan, memberikan saran dan perhatian kepada penulis.
7. Manajemen 2011, yang saling memotivasi untuk segera lulus dan kenangan indah selama masa perkuliahan
8. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan di dalam penulisan proposal tugas akhir. Semoga proposal ini dapat segera dilanjutkan menjadi tugas akhir, serta dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca.serta membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 06 April 2015

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Meidira
NIM : 1111001069
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-FreeRight*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Ensogo Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan

Meidira

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan/*Member* Ensogo Indonesia

Meidira

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand experience*, sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan anggota/*member*. Objek penelitian ini adalah Ensogo Indonesia. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, melalui proses uji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk melihat hubungan antara variabel baik secara parsial ataupun simultan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand experience* di Ensogo Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ensogo Indonesia. Semakin baik pengalaman yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Brand Experience*, Kepuasan Pelanggan

The Effects of Brand Experience towards Customer/Member Satisfaction of Ensogo Indonesia

Meidira

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of brand experience on customer satisfaction. The Ensogo Indonesia was taken as a case study. Both primary and data were employed. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data were collected using questionnaires which were distributed to the target respondents. Using a convenience sampling technique, a total samples of 150 respondents was obtained. Various statistical tests such as validity and reliability tests and classical assumption tests were used prior to further analysis.

Using a simple linear regression analysis, it was found that brand experience had a significant and positive effect on customer satisfaction. It is suggested that the better experiences that customer accepted, would increasing the customer satisfaction.

Key words: Brand experience, customer satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Teoritis.....	6
2.1.1 Company Profile Ensogo Indonesia	6
2.1.2 E-Commerce	7
2.1.3 Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>).....	9
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	12
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
BAB 3	14
METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Metode Penelitian.....	14
3.2 Populasi dan Sampel.....	14

3.2.1 Populasi.....	14
3.2.2 Sampel	15
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	15
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	16
3.3.1 Sumber Data.....	16
3.3.2 Pengumpulan Data.....	16
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	17
3.4.1 Variabel Penelitian	17
3.4.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	18
3.5 Uji Instrumen	19
3.5.1 Uji Validitas	19
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	19
3.6 Uji Asumsi Klasik	20
3.6.1 Uji Normalitas	20
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas	20
3.7. Uji Hipotesis	20
3.7.1 Regresi Linier Sederhana	21
BAB 4	22
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Hasil Penelitian	22
4.1.1 Gambaran Umum Responden	22
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Data Diri Responden.....	23
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	24
4.2.1 Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i>	25
4.2.2 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	27
4.3 Uji Instrumen	29
4.3.1 Uji Validitas	29
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	31
4.4 Uji Asumsi Klasik	33
4.4.1 Uji Normalitas	33
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	34

4.5 Uji Hipotesis	35
4.5.1 Regresi Linier Sederhana	35
4.5.2 Pembahasan Hipotesis	37
BAB V	38
KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1.Kesimpulan	38
5.2Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Operasional Variabel.....	20
TABEL 4.1 Jadwal Kunjungan dan Penyebaran Kuesioner.....	22
TABEL 4.2 Responden Berdasarkan Data Diri Responden.....	23
TABEL 4.3 Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i>	25
TABEL 4.4 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	28
TABEL 4.5 Hasil Uji Validitas (30 Responden).....	30
TABEL 4.6 Hasil Uji Validitas (150 Responden).....	31
TABEL 4.7 Hasil Uji Reliabilitas (30 Responden).....	32
TABEL 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (150 Responden).....	32
TABEL 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	33
TABEL 4.10 Tabel ANOVA.....	35
TABEL 4.11 Tabel Coefficients.....	36

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Platform Visitor Ensogo Indonesia.....	2
GAMBAR 2.1 Tampilan website Ensogo Indonesia.....	7
GAMBAR 2.1 Kerangka Konseptual.....	13
GAMBAR 4.1 Grafik P-P Plot Uji Normalitas	37
GAMBAR 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	37
GAMBAR 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38