

HUBUNGAN ANTARA PENGALAMAN MEREK (*BRAND EXPERIENCE*) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KFC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Megawati Septiyani

8135102965



Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2014

**RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION
WITH EXPERIENCE BRAND PRODUCTS KFC STUDENTS
FACULTY OF ECONOMIC UNIVERSITY OF JAKARTA**

Megawati Septiyani

8135102965



**Skripsi is written a Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment of
Faculty of Economic At State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIONS
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITYT OF JAKARTA
2014**

ABSTRAK

MEGAWATI SEPTIYANI. HUBUNGAN ANTARA BRAND EXPERIENCE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KFC PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Juni 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk kfc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (reliable).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan deskriptif dengan pendekatan korelasi. Variabel bebasnya adalah *brand experience* dan kepuasan konsumen adalah variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri jakarta, sedangkan populasi terjangkaunya adalah mahasiswa program studi pendidikan tata niaga angkatan 2010 dan 2011 sebanyak 65 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah acak sederhana.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi linier sederhana dan didapat $\hat{Y} = 39,51 + 0,48X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *liliefors* didapat perhitungan $L_o = 0,0907$ sedangkan $L_t = 0,157$. Ini menandakan bahwa model regresi berdistribusi normal. Sedangkan uji kelinieran regresi didapat $F_{hitung} = -1,42$ sedangkan $F_{tabel} = 4,13$, ini menunjukkan bahwa regresi linier. Dari uji hipotesis dengan uji koefisien korelasi sederhana product moment dari pearson diperoleh $r_{xy} = -0,052$ maka ini berarti terdapat hubungan positif antara *brand experience* dengan kepuasan konsumen. Dari perhitungan uji - t diketahui $t_{hitung} = 3,77 > t_{tabel} = 1,68$, sehingga ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan brand experience dengan kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai 0,27% yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh *brand experience* sebesar 0,27%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan positif antara *brand experience* dengan kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Kata Kunci: *Brand Experience*, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

MEGAWATI SEPTIYANI. RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION WITH EXPERIENCE BRAND PRODUCTS KFC STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMIC THE STATE UNIVERSITY OF JAKARTA. Thesis, New York: Commerce Education Studies Program, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics University of Jakarta. June 2014.

This study aims to determine the relationship between brand experience with customer satisfaction products kfc students of the Faculty of Economics at the State University of Jakarta based on data or facts right (valid, true, valid), and trustworthy (reliable). This study used a descriptive method with a descriptive approach to the correlation approach. Independent variable is the brand experience and customer satisfaction is the dependent variable. The population in this study was student of economic faculty jakarta public universities, while the population of inaccessibility is the student of business administration education class of 2010 and 2011 as many as 65 people. Samples used as many as 30 people. The sampling technique used in this study is simple random. Data analysis techniques starts with finding a simple linear regression equation and obtained $Y = 39.51 + 0.48 X$ Test requirements analysis is the normality test on the estimated regression error Y over X obtained by test calculations Liliefors $LO = 0.0907$ while $Lt = 0.157$. This indicates that the regression model are normally distributed. While regression testing linearity of $F = -1.42$ obtained while $F_{table} = 4.13$, this shows that the linear regression. Test of hypothesis testing with a simple correlation coefficient of Pearson product moment obtained $r_{xy} = -0.052$ then this means that there is a positive hubunhgn between brand experience with consumer satisfaction. From test calculations - t known $t_{count} = 3.77 > t_{table} = 1.68$, so this shows that there is a significant relationship with the brand experience customer satisfaction. Sedangka from the calculation of the correlation coefficient value of 0.27% was obtained which showed that consumer satisfaction is determined by the brand experience of 0.27%.

The results of this study have proved the existence of a positive relationship between brand experience with customer satisfaction KFC products students of the Faculty of Economics at the State University of Jakarta.

Keywords: Brand Experience, Consumer Satisfaction.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

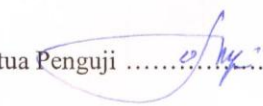
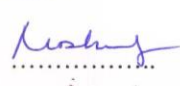
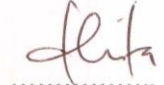
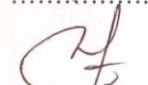
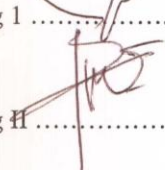
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M. Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 195507221 198210 2 001	Ketua Penguji		16 Juli 2014
2. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Penguji Ahli		01 Juli 2014
3. <u>Dita Puruwita, S.pd., M.si</u> NIP. 19820908 201012 2 004	Sekretaris		01 Juli 2014
4. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.si</u> NIP. 1953117 198203 2 002	Pembimbing I		16 Juli 2014
5. <u>Dr. Corry Yohana, M. M</u> NIP. 19590918 198503 2 011	Pembimbing II		16 Juli 2014

Tanggal Lulus : 26 Juni 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Yang membuat pernyataan



Megawati Septiyani

8135102965

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan antara *Brand Experience* dengan Kepuasan Konsumen”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesulitan dan hambatan namun berkat bantuan dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga dan sebagai Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktunya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
2. Dr. Corry Yohana, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktunya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
3. Drs. Nurdin Hidayat, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
4. Kedua Orang Tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta Kekasih tercinta yang selalu setia mendampingi dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi ini.

5. Teman-teman Praktek Program Lapangan di SMKN 40 Jakarta dan teman-teman Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2010, kakak-kakak serta adik-adik di Fakultas Ekonomi yang telah membantu dan selalu memberikan *support* dalam penulisan skripsi ini serta pihak-pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sebagai manusia pasti memiliki kekurangan, untuk itulah apabila dalam penulisan ini terdapat kekurangan, penulis menerima saran dan kritik yang membangun guna kesempurnaan karya tulis ini.

Jakarta, Juni 2014

Megawati Septiyani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Kegunaan Penelitian	8
BAB II. KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	10
1. Kepuasan Konsumen	10
2. Brand Experience.....	16
B. Hasil Penelitian yang Relevan	21

C. Kerangka Teoretik	23
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Metode Penelitian	28
D. Populasi dan Sampling	28
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	46
1. Kepuasan Konsumen (Variabel Y)	46
2. Brand Experience (Variabel X)	47
B. Pengujian Hipotesis	
1. Persamaan Regresi	52
2. Pengujian Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	54
b. Uji Linieritas Regresi	54
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	55
C. Interpretasi Hasil Penelitian	56
D. Keterbatasan Penelitian	57
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan	58

B. Implikasi	58
C. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Uji Coba.....	65
2.	Hasil Kuisisioner Uji Coba Variabel X (Brand Experience)	66
3.	Hasil Kuisisioner Uji Coba Variabel Y (Kepuasan Konsumen..)	67
4.	Data Variabel X (Brand Experience)	68
5.	Data Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	70
6.	Data Variabel X dan Y.....	72
5.	Perhitungan Mean, Varians, dan Standar Deviasi Variabel X	74
6.	Perhitungan Mean, Varians, dan Standar Deviasi Variabel Y	74
7.	Analisis Data	75
8.	Distribusi Frekuensi dan Histogram Variabel X	78
9.	Distribusi Frekuensi dan Histogram Variabel Y	79
10.	Perhitungan Persamaan Regresi	81
11.	Grafik Persamaan Regresi	82
12.	Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi X dan Y.....	91
13.	Uji Kelinieran Regresi	92
14.	Uji Keberartian Regresi	92
15.	Uji Koefisien Korelasi.....	93
16.	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	93

17. Perhitungan Keberartian Determinasi.....	94
18. Skor Indikator Dominan Variabel X dan Y.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Kuisisioner Uji Coba	65
II.2.	Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku	75
III.1	Daftar Distribusi Frekuensi Variabel X	78
III.2	Daftar Distribusi Frekuensi Variabel Y	79
IV.	Perhitungan Rata-rata dan Simpangan Baku Regresi.....	85
IV.I	Tabel ANAVA Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi	92

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
IV.1	Grafik Histogram Kepuasan Konsumen	80
IV.2	Grafik Histogram Brand Experience	80
IV.3	Grafik Persamaan Regresi	82

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan sudah sangat terlihat, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya, misalnya memberikan mutu yang terbaik kepada pelanggan, cekatan atau cepat dalam melayani keperluan pelanggan, mungkin bila dalam suatu produk pun pelanggan bisa mendapatkan barang yang di inginkan dengan mudah dan pastinya dengan harga yang terjangkau. Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena konsumen merasa memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik juga mereka tidak ingin merasa dirugikan dengan biaya yang telah mereka keluarkan itu harus sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan dan inginkan.

Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama.

Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Untuk menghadapi para pesaingnya perusahaan perlu mengutamakan kepuasan konsumen seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Saat ini kebutuhan akan makanan cepat saji sangat meningkat, khususnya pada era modern seperti ini yang sebagian besar masyarakat tidak mempunyai waktu banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan restoran cepat saji atau fast food yang pada saat ini telah banyak menjamur di Indonesia.

Pelayanan tidak hanya di berikan kepada karyawan saja, akan tetapi juga kepada para pelanggan yang salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen. Restoran cepat saji yang baik adalah rumah makan yang tidak hanya menyediakan menu-menu yang enak saja atau pun memberi harga yang terjangkau. Namun rumah makan yang baik harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Restoran cepat saji merupakan salah satu usaha yang banyak diminati oleh semua kalangan, baik pekerja, ibu rumah tangga maupun mahasiswa. Salah satu

restoran cepat saji yang diteliti peneliti dalam penulisan ini adalah Kentucky Fried Chicken (KFC).

KFC pertama kali ditemukan oleh Colonel Harland Sanders pada 09 September 1890 di Henryville, Indiana.¹ Sebagai salah satu anak perusahaan besar yang telah memiliki nama dan begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia. KFC tentunya perlu mengutamakan kepuasan konsumennya. Restoran cepat saji tersebut sangat diminati oleh kalangan manapun karena menu yang di sajikan cepat dan juga beragam makanan yang tentunya sudah disediakan oleh restoran tersebut. Salah satu menu yang biasa di pesan adalah Ayam goreng yang memiliki cita rasa yang sudah dikenal di masyarakat luas.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan, oleh karena itu penting untuk menciptakan kepuasan tersebut dengan memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak berpindah membeli merek lain untuk produk sejenis. Kepuasan konsumen dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak tergoda untuk beralih ke tempat lain yang menawarkan harga lebih murah dan konsumen yang puas berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Observasi awal yang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yaitu dengan mewawancarai beberapa mahasiswa Fakultas

¹ Profile KFC, <http://www.kfcindonesia.com>. (Diakses pada tanggal 29 Januari 2014)

Ekonomi yang sedang berada di lingkungan kampus Universitas Negeri Jakarta, peneliti memilih para mahasiswa sebagai objek penelitian disebabkan karena sebagian besar pengunjung ataupun konsumen setia KFC merupakan mahasiswa atau remaja pada umumnya, yang memilih *fast food* untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Wawancara dilakukan dengan menanyakan kepada 2 orang mahasiswa fakultas ekonomi mengenai kepuasan apa yang masih kurang dirasakan konsumen terhadap pengalaman merek (*brand experience*) yang telah dirasakan di KFC.

Pengalaman terhadap merek KFC pun telah dirasakan lama oleh mereka. Jika dibandingkan dengan restoran cepat saji atau fast food lainnya seperti MC Donals ataupun Texas Chicken mereka lebih memilih produk KFC khususnya ayam goreng yang dirasakan memiliki rasa yang khas dan menjadi favorit bagi kalangan remaja. Namun, ada beberapa faktor yang dirasakan mereka masih kurang memenuhi kepuasannya. Salah satunya adalah Kurang nyamannya tempat yang disediakan pada saat mengantri memesan makanan. KFC memang sudah menjadi restoran cepat saji yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat, bahkan pengunjungnya setiap hari selalu ramai, pengunjung yang mengantri memesan makanan biasanya berdiri hampir 20-30 menit ataupun lebih dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin makan di restoran cepat saji tersebut. Seperti yang telah saya lihat pada KFC Arion Mall Rawamangun.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap KFC adalah Lambatnya pelayanan kebersihan meja makan, KFC sebagai restoran cepat saji yang menyediakan makanan seperti ayam goreng memang telah sangat disukai oleh kalangan masyarakat pada umumnya. Sehingga dengan banyaknya pengunjung yang makan disana, otomatis meja makan yang telah disediakan dipenuhi oleh pelanggan. Secara umum, pada saat konsumen telah memesan makanan, konsumen selalu kesulitan memilih meja makan yang akan ditempatinya, dikarenakan meja makan yang kosong masih terdapat bekas makanan pengunjung sebelumnya. Dalam hal ini, karyawan KFC yang dirasakan kurang memiliki kecepatan atau sangat lambat dalam memberikan pelayanan kebersihan pada konsumen.

Kurangnya kesigapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dalam memesan makanan karyawan dirasakan kurang memiliki kesigapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya, sering terjadi kekeliruan pada saat konsumen ingin memesan ayam goreng. Misalnya, konsumen menginginkan rasa yang original tetapi karyawan memberikan rasa yang pedas, faktor kurangnya kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen dapat menurunkan kepuasan konsumen tersebut.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) dalam rangka menciptakan kepuasan bagi konsumennya yaitu pengaduan yang tepat jika terjadi masalah dengan

produk yang bersangkutan, desain dan strategi komunikasi yang menarik, semua itu diciptakan dan diinformasikan kepada konsumen agar mendapatkan respon positif. Dalam hal ini KFC yang memperkerjakan karyawannya untuk melayani konsumen dirasakan masih kurang memiliki ketanggapan dalam memberikan karyawan untuk mengatasi keluhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memuaskan konsumennya, dengan cara memberikan diskon ataupun harga perpaket yang lebih murah dari biasanya. Dalam hal ini KFC kurang memberikan promosi yang dapat memuaskan konsumen, seperti halnya yang dirasakan oleh beberapa pelanggan KFC, bahwa promosi yang disediakan produk tersebut kurang menarik konsumen dikarenakan harganya yang tetap mahal serta produknya yang kurang dikemas secara menarik. Walaupun KFC telah dipercaya oleh kalangan masyarakat luas, memiliki cita rasa ayam goreng yang khas dan tidak dimiliki oleh beberapa restoran cepat saji lainnya, dalam hal ini KFC sudah seharusnya memiliki ketanggapan yang besar untuk melayani kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen tersebut tetap terjaga dengan baik. Pengalaman merek yang dirasakan konsumen terhadap produk KFC tidak menjamin konsumen merasakan kepuasan. Seperti halnya yang dirasakan beberapa konsumen, walaupun mereka telah sering membeli produk di KFC tetapi dikarenakan pelayanan yang kurang baik, cara penyajian produk yang kurang memuaskan, ataupun promosi yang kurang menarik dapat

menyebabkan konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang terdapat di KFC.

Dari hal-hal yang telah dipaparkan di atas, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kurangnya kenyamanan pada saat mengantri makanan, lambatnya pelayanan kebersihan meja makan, kurangnya kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, promosi yang kurang menarik, kurang tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan untuk mengatasi keluhan konsumen, dan pengalaman merek yang dirasakan konsumen tidak menjamin konsumen merasakan kepuasan. Hal ini yang menggugah peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang kepuasan konsumen yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya kenyamanan pada saat mengantri memesan makanan
2. Lambatnya pelayanan kebersihan meja makan
3. Promosi yang kurang menarik konsumen
4. Kurangnya kesigapan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen
5. Kurang tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan untuk mengatasi keluhan konsumen

6. Pengalaman merek yang dirasakan konsumen tidak menjamin konsumen merasakan kepuasan

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai macam masalah yang dipaparkan di atas ternyata kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu permasalahan dibatasi hanya pada masalah: Hubungan antara Brand Experience dengan Kepuasan Konsumen produk KFC Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara Brand Experience dengan Kepuasan Konsumen produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ?”.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Adapun penjelasan dari kegunaan teoretis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Kegunaan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi yang akan memberikan pemahaman tentang hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang terkait dengan hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan melihat realitas penggunaan ilmu tersebut di masyarakat. Sehingga peneliti dapat memenuhi rasa keingintahuan mengenai bagaimana hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk KFC di Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa mendatang dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen

c. Bagi Pembaca (Mahasiswa)

- Sebagai tambahan referensi informasi dan wawasan ilmu pengetahuan, serta dapat dibaca oleh kalangan akademika kampus di lingkungan Universitas Negeri Jakarta
- Sebagai bahan tambahan referensi dan diskusi guna meningkatkan kualitas civitas Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Sebagai bahan pemikiran dan informasi mahasiswa untuk memungkinkan adanya penelitian lanjutan mengenai hubungan

antara Brand Experience dengan kepuasan konsumen KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan aspek dari sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan adalah kepuasan konsumen.

Menurut Phillip Kotler menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.²

Menurut Husein Umar, “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.³

Menurut Dru Scott, “Kepuasan konsumen ditetapkan oleh pelanggan, kepuasan akan lebih mudah diperoleh apabila perusahaan mempunyai target dan memberikan kepuasan lebih baik ketimbang memberikan layanan”.⁴

² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009. P.20

³ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005. p.51

⁴ Dru Scott, *Customer Satisfaction*, Jakarta: Lembaga Manajemen PPM, 2000. p.450

Definisi lain tentang kepuasan konsumen menurut Kevin Lane Keller, “Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk dan jasa, kualitas merupakan jaminan terbaik dalam mempertahankan pelanggan.⁵

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Definisi tersebut dikemukakan oleh Tse dan Wilson. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.⁶

Kepuasan konsumen menurut J. Supranto, M. A. merupakan perbedaan harapan dan kinerja yang dirasakan, bahwa suatu kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.⁷

Engel, Roger & Miniard mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Sedangkan Band mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen

⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009. p.20

⁶ Sugiyono. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Cetakan kedelapan, CV. Alfabeta. p.30

⁷ J. Supranto M.A. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* Edisi 2, Jakarta: Rineka Cipta, 2001. p.224

maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.⁸

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Husein Umar faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu Mutu produk atau pelayanannya, Kegiatan penjualan, dan Pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

⁸Ginting, Paham dan Situmorang, Syafrizal Helmi dan 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Press. p.15

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelanggan pun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal.⁹ Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada di luar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan. Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Kedua, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah, yaitu:

⁹ Husein Umar, *op. cit.* p.51

1. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik
3. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang
4. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Terdapat sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. *Survei berkala* dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain mengadakan survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli dan beralih ke pemasok lain untuk mengetahui

alasannya. Terakhir, perusahaan dapat memperkerjakan *pembelanja misterius* untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing dimana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima. Selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perusahaan mereka sendiri, perusahaan harus mengamati kinerja pesaing mereka dalam bidang ini.¹⁰

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka

¹⁰Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, op. cit. p. 21

perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Dengan indikator yaitu ketepatan waktu, empati, kedisiplinan, dan kreativitas.

2. Brand Experience

Brand experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran *brand experience*, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Brand experience menurut Brakus yaitu suatu pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu *brand* yang dikonseptualisasikan (*conceptualized*) sebagai suatu sensasi, perasaan, kognisi dan respon tingkah laku (*behaviorial*) yang dibangkitkan oleh stimuli dari suatu brand yang merupakan bagian dari desain dan identitas suatu *brand*, kemasan (*packaging*), komunikasi dan lingkungan.

Menurut Brakus, Schmitt, and Zarantelo memberikan pengertian mengenai brand experience sebagai berikut Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments.¹¹

Dari penjelasan di atas dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience* Brakus, Schmitt dan Zarantonello memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengonsumsi, dan membeli produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Menurut Temporal *Brand experience* bergantung pada kepuasan konsumen secara simultan akan kebutuhannya. Kebutuhan-

¹¹ Zarantonello, B.H, Schmitt, J.J, Brakus. *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 3, pp. 52-68.

kebutuhan yang dimaksud termasuk kebutuhan-kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaanya yang dipenuhi oleh merek. *Brand experience* dibangun berdasarkan asumsi bahwa diatas kebutuhan konsumen mempunyai keinginan dan hasrat. Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut.¹²

Brand experience akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor dan disampaikan dengan jelas. Menurut Temporal, bagi konsumen, *brand experience* yang baik lebih dari sekedar kualitas dan fungsi.

Sedangkan menurut Ferrinadewi, *Brand experience* merupakan Hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek. *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* (rasa percaya pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi *costumer satisfaction* pada saat mengkonsumsi suatu merek.¹³

¹² Temporal Paul, *Hi-tech Hi-touch branding, Menciptakan Kekuatan Merek Dalam Era Teknologi*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2002. p.35

¹³ Ferinna, Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu . p.23

Menurut Mendiola B. Wiryawan, *Brand experience* merupakan Interaksi masyarakat/konsumen dengan brand. Beberapa interaksi dapat dipantau; seperti lingkungan ritel, periklanan, produk/jasa, situs, dsb. Beberapa interaksi lainnya tidak dapat dipantau; seperti komentar jurnalistik dan (promosi) dari mulut ke mulut (buzz); brand yang kuat akan timbul dari pengalaman yang konsisten (yang merupakan gabungan bentuk yang jelas dan unik secara keseluruhan pengalaman brand). Brand experience juga merupakan keseluruhan interaksi yang dimiliki masyarakat dengan produk, jasa atau organisasi.¹⁴

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello terdapat 4 dimensi *brand experience* :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.

¹⁴<http://nillariz.blogspot.com/pengertian-brand-experience>. (Diakses pada tanggal 1 Maret 2014)

4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Banyak penelitian saat ini mengenai *brand experience* hanya mengungkapkan kegunaan atribut-atribut dari suatu produk, tidak mengungkapkan pengalaman-pengalaman yang ditimbulkan oleh suatu *brand*. Ketika konsumen mencari, membeli dan mengkonsumsi merek, konsumen tidak hanya terfokus akan kegunaan dari atribut-atribut suatu produk, namun disamping itu juga mereka akan merasakan variasi stimuli-stimuli yang berkaitan dengan merek tersebut. Stimuli-stimuli yang berkaitan dengan merek ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek (nama, logo), tampilan produk, *co-branding* (melalui event-event pemasaran, sponsorship), komunikasi pemasaran (brosur, iklan, website), orang (*customer service, sales, call center*) dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan atau dijual. Stimuli-stimuli inilah yang merupakan sumber utama, terciptanya *brand experience* (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009).¹⁵

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand experience* merupakan

¹⁵ Zarantonello, B.H, Schmitt, J.J, Brakus. *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 3, p. 52-68.

sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Brand experience pada konsumen KFC merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisisioner. Dengan indikator yaitu sensorif, perilaku, dan intelektual.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Berdasarkan penelitian Diah Suci Rahayu dari Universitas Udayana Bali dengan judul Pengaruh Brand Experience dan Brand Affect terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar. Sampel penelitiannya adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar baik pria maupun wanita dan menggunakan produk Apple, dengan menggunakan metode *purposive sampling* diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan metode kuesioner dengan skala *Likert*. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Uji model asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Kesimpulan pada penelitian tersebut adalah Brand experience dan brand affect secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Dimana pengalaman dan ikatan emosional yang konsumen dapat dari menggunakan produk Apple ternyata memberikan respon positif terhadap evaluasi kinerja produk tersebut sehingga berujung pada kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan penelitian Selda Uca Özer dari Trakya University, dengan judul Hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara pengalaman merek (dimensi sensorik - afektif, perilaku, dan intelektual) dan variabel nama merek dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini , studi lapangan dilakukan pada 300 mahasiswa terdaftar di Trakya University, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Administrasi (Departemen Bisnis Administration) dan Ilmu Sosial Institute (Jurusan Administrasi Bisni). Dalam pemilihan merek, orang yang telah menggunakan merek tersebut dipilih sebagai prasyarat, dan pemimpin sebuah restoran cepat saji merek yang melayani di Edirne yg dipilih. Sebagai hasil dari penelitian ini, pengalaman merek dan nama merek memiliki positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut analisis korelasi bivariat, positif dan menengah hubungan kekuatan terungkap antara dimensi pengalaman merek dan variabel nama merek dengan kepuasan pelanggan.
3. Nadine Walter dengan penelitian yang berjudul “Brand Experience’s Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research?” yang dimuat dalam *Journal of Management Research and Business Strategy* Vol. 2, No. 1, tahun 2013 melakukan penelitian yang salah

satunya mengenai pengalaman merek secara positif yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Penulis melakukan penelitian secara empiris selama Juli 2011 dengan 57 mahasiswa Universitas di Pforzheim University di Pforzheim, Jerman dan Simon Fraser University di Vancouver, Kanada. Melalui kuesioner online. Kesimpulan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyimpangan berat ditemukan pada faktor analisis terutama untuk dimensi perilaku skala pengalaman merek, dan kurangnya korelasi pengalaman merek item dan kepribadian merek dengan kepuasan pelanggan yang ditemukan.

C. Kerangka Teoretik

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan aspek dari sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelanggan pun dapat dibagi atas dua macam, yaitu

pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada di luar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Brand experience merupakan pengalaman konsumen dengan *brand* yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian Brakus, Schmitt dan Zarantonello *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* merupakan proses belajar bagi konsumen, karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. *Brand experience* dibangun berdasarkan asumsi bahwa di atas kebutuhan pokok konsumen mempunyai keinginan dan hasrat. Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand*.

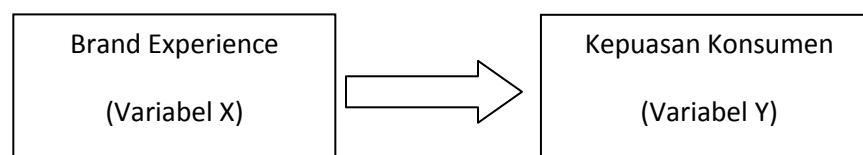
Kotler menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya".¹⁶ Konsep dasar kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari pelanggan tersebut.

¹⁶Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, op. cit. p.21

Westbrook dan Reilly berpendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku berbelanja dan membeli suatu produk. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran dan sanggup mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk.¹⁷

Menurut Ferrinadewi, Hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek. *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya dan hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek.

Berdasarkan uraian diatas, hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



D. Perumusan Hipotesis

¹⁷Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Malang*: Bayumedia Publishing. p. 53

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut : “terdapat hubungan antara *brand experience* dengan kepuasan konsumen”. Makin tinggi Brand Experience (Pengalaman Merek) maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan berdasarkan fakta yang benar (valid) dan dapat dipercaya tentang hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan terhitung bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2014. Penelitian ini dilakukan pada bulan tersebut karena merupakan waktu yang paling efektif dan tepat bagi peneliti untuk memperoleh data. Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi yang bertempat di Gedung N Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Peneliti memilih tempat penelitian ini karena dianggap sebagai tempat yang tepat dan dapat mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

C. Metode Penelitian

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Metode survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisisioner. Data tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen.

2. Konstelasi hubungan antar variabel

Konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Variabel Bebas (X)

Variabel Terikat (Y)

Brand Experience

Kepuasan Konsumen

X \longrightarrow Y

Keterangan :

\longrightarrow = Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹⁸. Selain itu menurut Uma Sekaran, populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti teliti¹⁹. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut²⁰.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan populasi terjangkau adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 dan 2011 yang berjumlah 65 orang. Dari jumlah populasi terjangkau tersebut dijadikan sampel adalah mahasiswa yang pernah beberapa kali membeli produk di Kentucky Fried Chicken (KFC).

2. Sampel

Penentuan sampel ditentukan secara acak dengan metode *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena penentuan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan mengacu pada tabel Issac dan Michael, dengan mengambil taraf kesalahan 5%, maka peneliti memilih 55 orang secara acak sebagai sampel penelitian.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2007), p. 90

¹⁹ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku I, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), p. 241

²⁰ Sugiyono, *op.cit*, p. 91

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, yaitu dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kepuasan konsumen

a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

b. Definisi Operasional

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Dengan indikator yaitu ketepatan waktu, empati, kedisiplinan, dan kreativitas. Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert.

Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen. dua kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis

butir soal dan juga untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator variable kepuasan konsumen terdapat pada tabel III.1 berikut:

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Indikator	Butir Uji Coba		Butir Final	
	(+)	(-)	(+)	(-)
- Ketepatan Waktu	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7*	8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6	8, 9, 10
- Empati	11, 12, 13, 15	14, 16*	11, 12, 13, 15	14
- Kreativitas	19, 20	17, 18	19, 20	17, 18
- Kedisiplinan	21, 22	22	21, 22, 20	20

Untuk mengisi kuesioner model skala likert dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan tingkat jawabannya. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.2 Skala Penilaian untuk Kepuasan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		(+)	(-)
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

c. Validasi Instrumen

Proses pengembangan instrumen kepuasan konsumen dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang diisi dengan pertanyaan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepuasan konsumen.

Tahap berikutnya, konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir – butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan konsumen. Setelah disetujui, selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Tata Niaga di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor tabel instrumen. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}} \quad 21$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien korelasi antar skor butir soal dengan skor total.

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{it} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{it} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di drop.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 19 butir pernyataan, 12 butir valid dan 7 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 12 butir pernyataan.

Setelah dinyatakan valid, kemudian dihitung reliabilitas dari masing – masing butir instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right) \quad 22$$

keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pernyataan (yang valid)

²¹ Djaali&Puji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2008), p.86

²² Djaali&Puji Muljono, loc. Cit., p.89

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor butir

s_t^2 = varians skor total

Sedangkan varians dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$s_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n} \quad 23$$

dimana bila $n > 30$ ($n-1$)

Keterangan :

s_i^2 = varians butir

$\sum x^2$ = jumlah dari hasil kuadrat dari setiap butir soal

$(\sum x)^2$ = jumlah butir soal yang dikudratkan

x = skor yang dimiliki subyek penelitian

n = banyaknya subyek penelitian

Berdasarkan rumus di atas, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan telah dinyatakan valid dihitung sehingga didapat varians butir ($\sum Si^2$) adalah 76,38. Selanjutnya dicari jumlah varians total (St^2) sebesar 1042,6 kemudian dimasukkan ke dalam rumus Alpha Cronbach dan didapatkan hasil *rii* yaitu 0,98. Dengan demikian

²³ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), p.350

dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 12 butir itulah yang dapat digunakan sebagai instrumen final yang mengukur kepuasan konsumen.

2. Brand Experience

a. Definisi Konseptual

Brand experience merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

b. Definisi Operasional

Brand experience pada konsumen KFC merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisisioner. Dengan indikator yaitu sensorif, perilaku, dan intelektual. Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert.

a. Kisi-kisi Instrumen Brand Experience

Kisi-kisi instrumen yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variable brand experience. dua kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal dan juga untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final

masih mencerminkan indikator variabel brand experience terdapat pada tabel III.3 berikut:

Tabel III.3 Kisi-kisi Instrumen Variabel X (Brand Experience)

Indikator	Butir Uji Coba		Butir Final	
	(+)	(-)	(+)	(-)
- Sensorik	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7*	8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6	8, 9, 10
- Perilaku	11, 12, 8	4, 6*	11, 12	14
- Intelektual	11, 10	7, 10	9, 11	7, 8

Untuk mengisi kuesioner model skala likert dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan tingkat jawabannya. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.4 Skala Penilaian untuk Brand Experience

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		(+)	(-)
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

a. Validasi Instrument Brand Experience

Proses pengembangan instrumen Brand Experience dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang diisi dengan pertanyaan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel Brand Experience.

Tahap berikutnya, konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir – butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel Brand Experience. Setelah disetujui, selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Tata Niaga di luar sampel. Sampel diujicobakan secara acak sederhana kepada konsumen.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor tabel instrumen. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum xi . xt}{\sqrt{(\sum xi^2)(\sum xt^2)}}^{24}$$

Keterangan :

r_{it} = koefisien korelasi antar skor butir soal dengan skor total.

x_i = jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

²⁴ Djaali&Puji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2008), p.86

x_t = jumlah kuadrat deviasi skor x_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{it} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{it} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di drop.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 15 butir pernyataan, 11 butir valid dan 4 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 11 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right)^{25}$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor butir

²⁵ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), p.350

$$s_t^2 = \text{varians skor total}$$

Sedangkan varians dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$S_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

dimana bila $n > 30$ ($n-1$)

Keterangan :

$$s_i^2 = \text{varians butir}$$

$$\sum x^2 = \text{jumlah dari hasil kuadrat dari setiap soal}$$

$$(\sum x)^2 = \text{jumlah butir soal yang dikudratkan}$$

$$x = \text{skor yang dimiliki subyek penelitian}$$

$$n = \text{banyaknya subyek penelitian}$$

Berdasarkan rumus di atas, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan telah dinyatakan valid dihitung sehingga didapat varians butir ($\sum S_i^2$) adalah 10,740. Selanjutnya dicari jumlah varians total (S_t^2) sebesar 115,34 kemudian dimasukkan ke dalam rumus Alpha Cronbach dan didapatkan hasil *rii* yaitu 0,88. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 11 butir itulah yang dapat digunakan sebagai instrumen final yang mengukur brand experience.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut::

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{26}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

²⁶ Sugiono, Op.Cit. hal 188

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X \text{ (regresi linier)}$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X \text{ (regresi tidak linier)}$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan tidak linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Regresi dinyatakan negatif signifikan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.7 berikut ini :

Tabel III.7
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK(s) - JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum Y^2$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat

menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 27$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut²⁸:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 28$$

Dimana:

T_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = banyaknya sampel/data

²⁷ Ibid. hal. 210

²⁸ Ibid. hal. 214

Hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien korelasi dinyatakan tidak signifikan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$
²⁹

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

²⁹Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), hal 231

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel penelitian ini, yaitu pengalaman merek (*brand experience*) dengan kepuasan konsumen. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan menunjuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah *brand experience* (pengalaman merek) sebagai variabel bebas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

Data kepuasan konsumen diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuisisioner model Skala Likert yang diisi oleh 55 orang mahasiswa Jurusan Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 dan 2011 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 34 dan skor tertinggi adalah 51, jumlah skor adalah 2162, sehingga rata-rata skor kepuasan konsumen (Y) sebesar 39,31, varians (S^2) sebesar 8,74, dan simpangan baku (S) sebesar 2,96 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 hal.74).

Distribusi frekuensi data kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 17, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 3 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 9 hal.79).

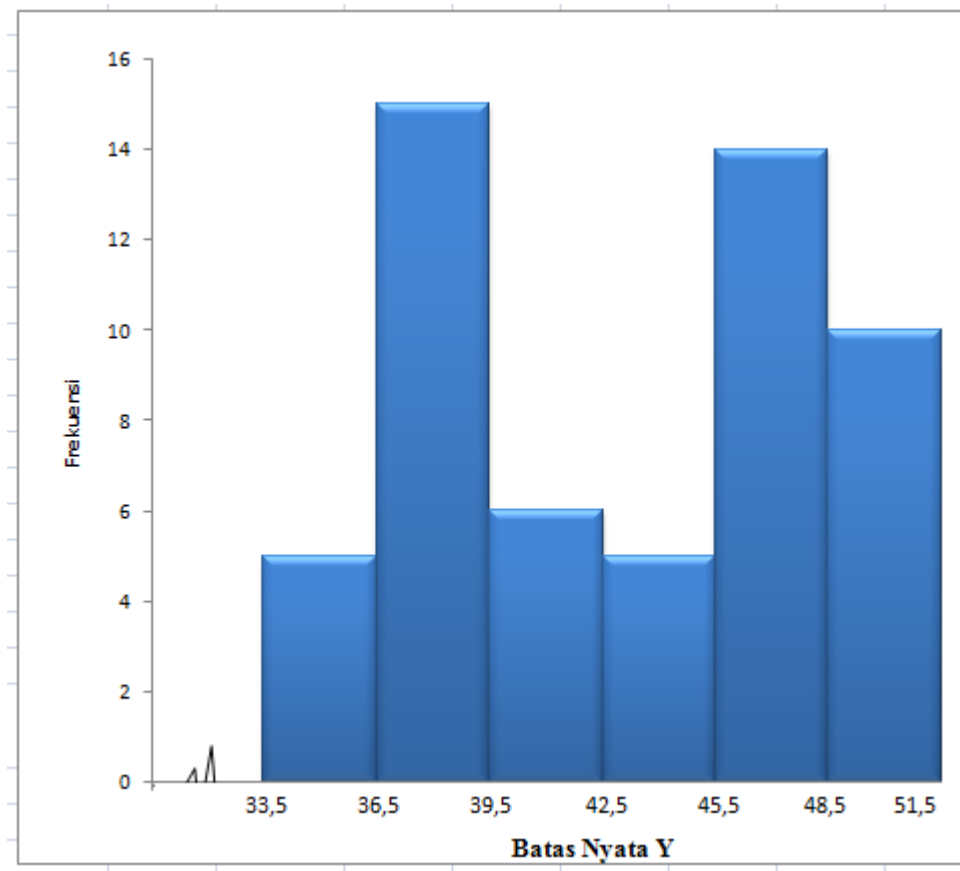
Tabel IV.I Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
34 - 36	33.5	36.5	5	9.1%
37 - 39	36.5	39.5	15	27.3%
40 - 42	39.5	42.5	6	10.9%
43 - 45	42.5	45.5	5	9.1%
46 - 48	45.5	48.5	14	25.5%
49 - 51	48.5	51.5	10	18.2%
Jumlah			55	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel kepuasan konsumen, yaitu 15 yang terletak pada interval kedua yakni antara 37-39 dengan frekuensi relatif sebesar 27,3%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 5 yang terletak pada interval pertama dan keempat yakni antara 34-36 dan 43-45 dengan frekuensi relatif 9,1%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kepuasan konsumen, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1 Grafik Histogram Kepuasan Konsumen (variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan konsumen bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kreativitas 31%. Selanjutnya, indikator ketepatan waktu sebesar 25%, indikator Empati 25%, dan indikator kedisiplinan kerja 19%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 hal.95).

Tabel IV.2 Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel	Kepuasan Konsumen			
Indikator	Ketepatan waktu	Empati	Kedisiplinan Kerja	Kreativitas
Jumlah Soal	2	3	2	5
Skor	312	299	297	835
Rata-rata	156	99,6	148,5	167
Persentase	25,38%	19,11%	26,20%	31,31%

2. Brand Experience (Variabel X)

Data brand experience diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuisisioner model Skala Likert yang diisi oleh 55 orang mahasiswa jurusan pendidikan tata niaga angkatan 2010 dan 2011 Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 31 dan skor tertinggi adalah 48, jumlah skor adalah 2116, sehingga rata-rata skor brand experience (X) sebesar 38,74, varians (S^2) sebesar 10,74 dan simpangan baku (S) sebesar 3,28 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 hal.74).

Distribusi frekuensi data brand experience dapat dilihat pada tabel IV.3, dimana rentang skor adalah 17, banyak kelas adalah 6, dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 hal.78).

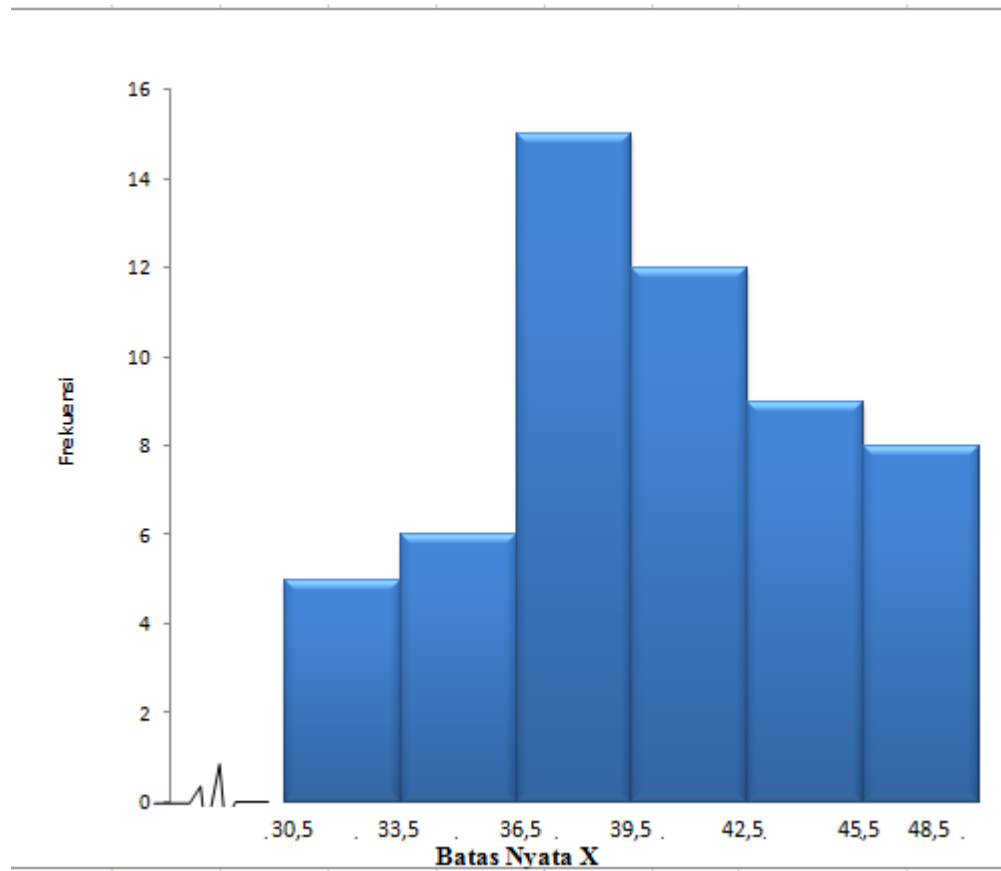
Tabel IV.3 Distribusi Frekuensi Brand Experience (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
31 - 33	30.5	33.5	5	9.1%
34 - 36	33.5	36.5	6	10.9%
37 - 39	36.5	39.5	15	27.3%
40 - 42	39.5	42.5	12	21.8%
43 - 45	42.5	45.5	9	16.4%
46 - 48	45.5	48.5	8	14.5%
Jumlah			55	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel brand experience, yaitu 15 yang terletak pada interval keempat yakni antara 37-39 dengan frekuensi relatif sebesar 27,3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval pertama yakni 31-33 dengan frekuensi relatif 9,1%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut brand experience, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2 Grafik Histogram Brand Experience (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari brand experience terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah Sensorik (perasaan) sebesar 36%. Selanjutnya, indikator Perilaku sebesar 31%, dan indikator Intelektual sebesar 33%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 hal.95).

Tabel IV.4 Rata-rata Hitung Skor Indikator Brand Experience

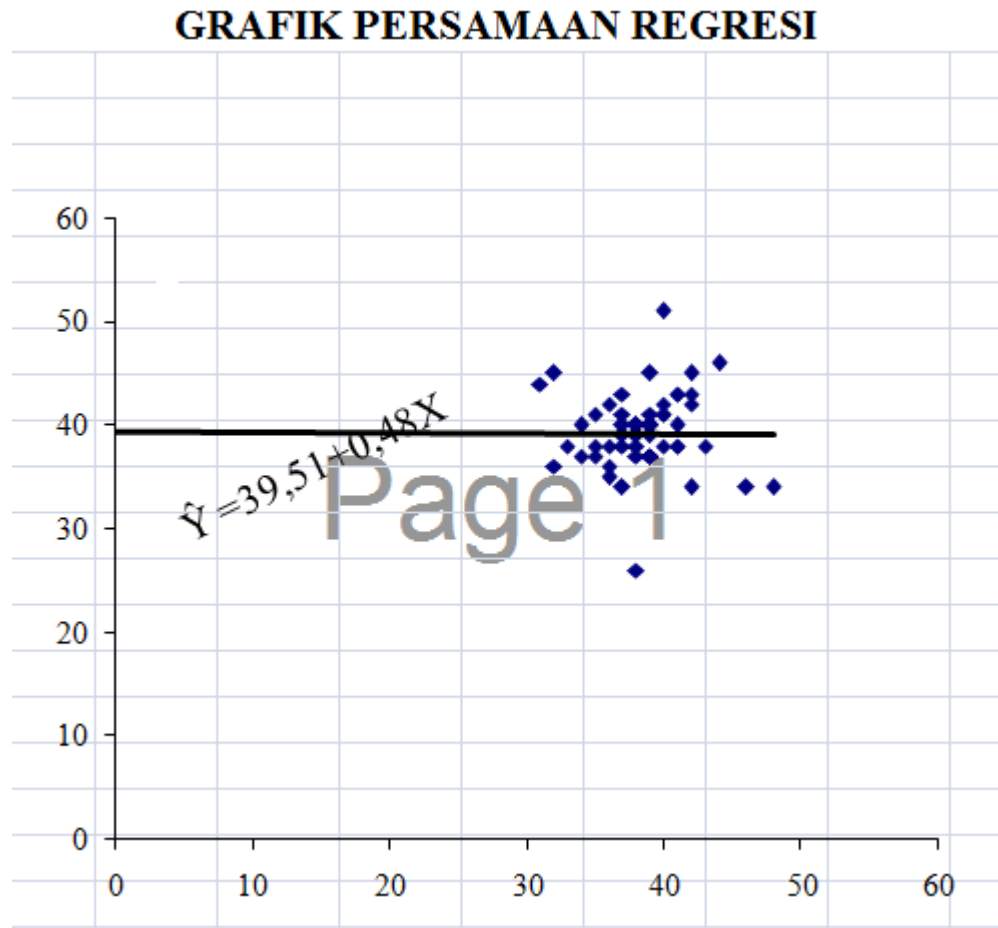
Variabel	Brand Experience		
Indikator	Sensorik (perasaan)	Perilaku	Intelektual
Jumlah Soal	4	3	4
Skor	685	423	610
Rata-rata	171,2	141	152,5
Presentase	36,35%	31,31%	33,34%

A. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara brand experience dengan kepuasan konsumen menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,48 dan menghasilkan konstanta sebesar 39,51 dengan demikian bentuk hubungan antara variabel brand experience dengan kepuasan konsumen memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 39,51 + 0,48 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor brand experience (X) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,48 skor pada konstanta 39,51 (proses perhitungan terdapat di lampiran 11 hal.81).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 39,51 + 0,48 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:



Grafik Hubungan antara Brand Experience dengan Kepuasan Konsumen

Persamaan Regresi $\hat{Y} = 39,51 + 0,48 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji Lilliefors pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 55 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0907$ sedangkan $L_t = 0,157$. Ini berarti $L_o < L_t$, artinya galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0907	0.157	Terima Ho	Normal

b. Uji Linieritas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{tabel} > F_{hitung}$ maka regresi dinyatakan linier.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 15$ dan dk penyebut $(n-k) = 40$, dengan $(\alpha) = 0,05$, diperoleh $F_{tabel} = 4,13$ sedangkan $F_{hitung} = -1,42$. Ini berarti $F_{tabel} > F_{hitung}$ berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 19 hal.92).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. .

Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 9,15 dan untuk F_{tabel} sebesar 6,17. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 9,15 > F_{tabel} 6,17$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti. Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV.6 Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Brand Experience dengan Kepuasan Konsumen**

$$\hat{Y} = 39,51 + 0,48 X$$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	55	85458			
Regresi (a)	1	84986,25			
Regresi (b/a)	1	-12,98	-12,98	9,15	4,13
Residu	53	484,72	9,15		
Tuna Cocok	15	308,19	20,55	-1,47 ^{ns)}	2,33
Galat Kekeliruan	38	176,53	4,65		

Keterangan: *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (9,15) > F_{tabel} (4,13)$

^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (-1,47) < F_{tabel} (2,33)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara brand experience dengan kepuasan konsumen diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = -0,052$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 20 hal.93). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

Tabel IV.7 Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	-0,052	0,27%	3,77	1,68

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara kepuasan konsumen dengan brand experience terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 3,77 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,052$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan brand experience. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = 0,052^2 = 0,0027$ berarti sebesar 0,27% kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh brand experience (pengalaman merek) konsumen itu sendiri (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 21 hal.94).

B. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa brand experience (pengalaman merek) mempengaruhi kepuasan konsumen, atau semakin tinggi brand experience (pengalaman merek) maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak yang kekurangan dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti, yakni hanya mengenai hubungan antara brand experience dengan kepuasan konsumen. Sementara kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai populasi dan mahasiswa jurusan pendidikan tata niaga angkatan 2010 dan 2011 sebagai populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 3,77 > t_{tabel} = 1,68$. Kepuasan konsumen ditentukan oleh brand experience sebesar 0,27% dan sisanya sebesar 99,73% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain seperti selera masyarakat, persepsi merek, tingkat harga dan mutu produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa brand experience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Implikasi dari penelitian ini, Kentucky Fried Chicken (KFC) harus dapat meningkatkan brand experience kepada konsumennya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. KFC dapat meningkatkan promosi, peningkatan mutu produk, serta

inovasi tempat untuk meningkatkan pengalaman merek (brand experience) kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, persentase indikator kreativitas pada kepuasan konsumen sebesar 31,31%. Sedangkan hasil persentase indikator Empati sebesar 19,11%. Pada brand experience, persentase indikator sensorik (perasaan) sebesar 36,35%. Sedangkan hasil persentase indikator perilaku anggota sebesar 31,31%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang memiliki brand experience yang tinggi akan memiliki kepuasan konsumen yang lebih besar pula. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan pengalaman merek terhadap konsumen berupa, promosi, inovasi produk dan peningkatan merek. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kinerja karyawan dalam hal pelayanan terhadap konsumen agar kepuasan konsumen terhadap KFC meningkat. Hal ini berdasarkan hasil perolehan skor rata-rata, indikator kreativitas dalam kepuasan konsumen adalah yang tertinggi, yaitu sebesar 31,31%. Sedangkan untuk brand experience, indikator sensorik (perasaan) merupakan yang tertinggi, yaitu sebesar 36,35%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi manajer Kentucky Fried Chicken (KFC), sebagai berikut:

1. Dalam mencapai tujuan perusahaan salah satunya, yaitu kepuasan konsumen. Perusahaan harus dapat menciptakan brand experience terhadap konsumen. Yaitu dengan cara promosi, meningkatkan mutu produk, serta inovasi tempat. Karena dengan begitu, brand experience konsumen meningkat, begitupun kepuasan konsumen terhadap KFC pun meningkat. Selain itu perusahaan perlu mengelola karyawannya agar selalu bekerja dengan baik, dengan cara meningkatkan motivasi dan pendekatan kepada karyawan sehingga karyawan dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dalam menyikapi kepuasan konsumen melalui indikator kreativitas yang memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 31,31%, maka sebaiknya perusahaan perlu mempertahankan ide kreatif guna meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk indikator Empati sebesar 19,11%, sebaiknya manajer perusahaan perlu mengingatkan karyawannya agar meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen. Dalam menyikapi brand experience (pengalaman merek) melalui indikator sensorik (perasaan) yang memiliki persentase tertinggi sebesar 36,35%, sebaiknya perusahaan memberikan pengalaman

merek terhadap konsumen berupa inovasi tempat yang sesuai dengan selera konsumen, yang membuat konsumen mengingat serta memiliki pengalaman yang baik terhadap tempat makan tersebut. Sedangkan untuk indikator Intelektual sebesar 31,31%, sebaiknya perusahaan juga harus meningkatkan mutu pelayanan serta promosi yang tepat. Karena dewasa ini, konsumen lebih pintar dalam memilih suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ferrina, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Fandy, Tciptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005)
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Gramedia, 2005)
- <http://nillariz.blogspot.com/pengertian-brand-experience>. (Diakses pada tanggal 1 Maret 2014)
- Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004)
- Paham, Ginting dan Situmorang, *Filsafat Ilmu dan Meode Riset*, (Medan: USU Pers, 2008)
- Paul, Temporal, *Hi-tech Hi-touch Branding, menciptakan kekuatan merek dalam era globalisasi*, (Jakarta, Salemba Empat, 2002)
- Scott, Dru, *Costumer Satisfaction*, (Jakarta: Lembaga Manajemen PPM, 2000)
- Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2005)
- Sugiyono, *Metode Riset Bisnis*, (Bandung: Alfabeta)
- Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001)

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

www.kfcindonesia.com. (Diakses tanggal 29 Januari 2014)

Zarantelo, B. H, Schmitt, J, J, Brakus, *Journal of Marketing*.

Lampiran 1

No. Responden :

Nama Responden :

Petunjuk Pengisian :

1. Tulislah identitas secara lengkap pada tempat yang disediakan
2. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dengan baik dan cermat
3. Berilah tanda cheklist dari salah satu jawaban yang tersedia di sebelah kanan
4. Jawablah sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya
5. Singkatan yang adapada kolom sebelah kanan artinya :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KUISIONER UJI COBA

A. Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk yang saya konsumsi baikmaka saya akan membelinya kembali					
2.	Karyawan KFC sigap dalam melayani permintaan konsumen					
3.	Karyawan KFC cepat mengantar makanan kepada konsumen					
4.	Tidak ada yang mampu menyaingi cita rasa KFC					
5.	Promosi dan iklan produk KFC sangat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut					
6.	KFC memahami selera konsumen					
7.	Saya akan tetap memilih KFC untuk memenuhi keinginan pangan saya					

8.	Suatu produk berkualitas apabila sudah dikenal masyarakat luas					
9.	Produk KFC kemasannya tidak menarik					
10.	Kualitas produk yang baik akan menjamin konsumen merasa puas terhadap suatu merek					
11.	Saya tidak akan membeli suatu produk yang harganya mahal					
12.	Saya senang jika apabila produk yang dibutuhkan selalu menjamin kualitasnya					
13.	Saya senang dengan adanya produk baru yang ditawarkan KFC					
14.	Dalam melayani konsumen karyawan KFC bertutur kata baik dan sopan					
15.	Karyawan KFC cenderung kurang sigap dalam melayani konsumen					
16.	Saya tidak akan membeli kembali suatu produk jika rasanya kurang enak					
17.	Karyawan KFC tidak cepat dalam membersihkan meja makan					
18.	Saya tidak nyaman pada saat mengantri makanan karena terlalu lama berdiri					
19.	Penampilan karyawan KFC rapi dan sopan					

B. Variabel Brand Experience (Pengalaman Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2.	Saya tidak akan membicarakan kelebihan dan kepuasan yang saya rasakan bila ada yang bertanya mengenai KFC (Kentucky Fried Chicken)					
3.	Saya mengenali produk bukan dari merek saja					
4.	Yang penting dari merek adalah mudah diingat dan diucapkan					
5.	Saya lebih mengingat suatu produk karena mereknya					
6.	Setiap perusahaan memberikan nama produknya dengan merek yang mudah diingat					
7.	Saya perlu berbagi pengalaman dan bertukar informasi dengan sesama konsumen					

10.	Pengalaman merek saya terhadap KFC tidak menjamin saya merasakan kepuasan					
11.	Kesan pertama tentang produk banyak saya dapatkan dari mereknya					
12.	Saya akan tetap memilih produk yang sudah saya pakai walaupun banyak macam merek produk					
13.	Selera konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan					
14.	Saya akan membeli produk bermerk yang dibuat oleh perusahaan terkenal					
15.	Merk yang terkenal tidak menjamin kepercayaan saya terhadap mutunya					

KUISIONER

A. Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Karyawan KFC sigap dalam melayani permintaan konsumen					
2.	Karyawan KFC cepat mengantar makanan kepada konsumen					
3.	Promosi dan iklan produk KFC sangat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut					
4.	KFC memahami selera konsumen					
5.	Saya akan tetap memilih KFC untuk memenuhi keinginan pangan saya					
6.	Saya tidak akan membeli suatu produk yang harganya mahal					
7.	Saya senang dengan adanya produk baru yang ditawarkan KFC					
8.	Dalam melayani konsumen karyawan KFC bertutur kata baik dan sopan					
9.	Karyawan KFC cenderung kurang sigap dalam melayani konsumen					
10.	Saya tidak akan membeli kembali suatu produk					

	jika rasanya kurang enak					
11.	Karyawan KFC tidak cepat dalam membersihkan meja makan					
12.	Saya tidak nyaman pada saat mengantri makanan karena terlalu lama berdiri					

B. Variabel Brand Experience (PengalamanMerek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tidak akan membicarakan kelebihan dan kepuasan yang saya rasakan bila ada yang bertanya mengenai KFC (Kentucky Fried Chicken)					
2.	Saya mengenali produk bukan dari merek saja					
3.	Yang penting dari merek adalah mudah diingat dan diucapkan					
4.	Saya lebih mengingat suatu produk karena mereknya					
5.	Setiap perusahaan memberikan nama produknya dengan merek yang mudah diingat					
6.	Saya perlu berbagi pengalaman dan bertukar informasi dengan sesama konsumen					
7.	Pengalaman merek saya terhadap KFC tidak menjamin saya merasakan kepuasan					
8.	Saya akan tetap memilih produk yang sudah saya pakai walaupun banyak macam merek produk					
9.	Selera konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan					
10.	Saya akan membeli produk bermerk yang dibuat oleh perusahaan terkenal					
11.	Merk yang terkenal tidak menjamin kepercayaan saya terhadap mutunya					

LAMPIRAN2

HASIL KUESIONER INSTRUMEN BRAND EXPERIENCE

81

UJI COBA BRAND EXPERIENCE (X)

No. Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Xt	Xi2
1	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	2	50	2500
2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	51	2601
3	4	2	5	4	5	4	4	2	4	2	5	3	5	3	3	55	3025
4	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	5	3	52	2704
5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	49	2401
6	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	46	2116
7	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	2	44	1936
8	3	3	5	4	3	4	4	3	5	1	5	3	5	3	2	53	2809
9	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	48	2304
10	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	54	2916
11	5	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	5	1	54	2916
12	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	47	2209
13	4	4	5	4	3	4	4	3	1	3	4	1	5	1	1	47	2209
14	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	53	2809
15	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	2	52	2704
16	4	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	5	4	3	53	2809
17	4	3	5	5	4	5	5	2	5	2	4	3	5	4	2	58	3364
18	4	3	5	5	4	5	5	4	5	2	4	3	5	4	2	60	3600
19	3	2	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	2	1	51	2601
20	4	2	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	2	57	3249
21	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	4	1	55	3025
22	3	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	51	2601
23	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	54	2916
24	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	52	2704
25	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	52	2704
26	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	68	4624
27	5	3	4	4	3	5	4	3	3	2	4	4	5	5	3	57	3249
28	5	2	5	3	5	3	5	3	4	1	5	4	4	3	1	53	2809
29	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	65	4225
30	5	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	5	3	56	3136
ΣX_i	119	85	127	115	113	120	117	89	104	75	111	105	134	111	72		
ΣX_i^2	481	261	553	451	441	490	467	287	386	215	427	387	608	439	200		

LAMPIRAN 3		HASIL KUESIONER INSTRUMEN KEPUASAN KONSUMEN																			81	
		UJI COBA KEPUASAN KONSUMEN (V)																				
No. Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	X1	X2	
1	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	1	4	2	4	57	3249	
2	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	66	4356	
3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3	2	4	5	4	2	2	1	2	4	63	3969	
4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	1	4	4	4	2	4	3	2	4	65	4225	
5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	67	4489	
6	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	70	4900		
7	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	66	4356	
8	4	3	1	2	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	1	2	1	1	4	56	3136	
9	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	62	3844	
10	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	74	5476		
11	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	1	3	2	4	73	5329	
12	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	61	3721	
13	5	4	4	3	3	3	1	4	2	4	1	4	4	5	3	1	2	2	5	60	3600	
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	2	4	3	66	4356	
15	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	65	4225	
16	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2	4	4	4	3	2	3	2	4	69	4761	
17	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	4	63	3969	
18	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	1	5	3	4	4	1	2	1	4	59	3481	
19	4	2	1	3	3	4	2	3	3	4	1	5	3	4	2	1	2	2	4	53	2809	
20	4	4	4	3	4	5	2	5	4	4	3	4	4	4	3	1	1	1	4	64	4096	
21	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	1	5	4	5	3	1	3	1	4	70	4900	
22	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	1	2	2	4	62	3844	
23	5	2	2	4	4	3	3	5	3	3	2	4	4	4	4	3	4	1	5	65	4225	
24	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	1	2	4	59	3481	
25	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	65	4225	
26	3	5	5	3	5	4	3	1	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	79	6241	
27	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	2	3	3	5	69	4761	
28	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	5	76	5776	
29	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	2	3	5	1	73	5329	
30	5	4	4	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	64	4096	
EX1	128	110	105	94	112	111	94	113	97	122	78	123	119	125	91	64	65	71	121			
EX2	566	418	395	308	432	423	316	451	327	512	220	519	483	525	239	162	271	199	503			

LAMPIRAN 4

DATA MENTAH VARIABEL X Brand Experience

No. Resp.	No. Item											Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	4	4	4	4	4	5	2	5	5	3	3	43	1849
2	2	4	4	4	4	4	3	5	5	3	1	39	1521
3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	39	1521
4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	2	2	37	1369
5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	37	1369
6	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	39	1521
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	1764
8	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	40	1600
9	2	4	5	4	4	4	2	3	5	3	3	39	1521
10	2	4	5	4	4	4	2	3	5	3	3	39	1521
11	2	5	5	5	5	5	2	3	4	2	3	41	1681
12	4	2	2	5	5	5	3	5	5	4	4	44	1936
13	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	33	1089
14	4	5	3	3	5	5	2	3	5	3	2	40	1600
15	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	38	1444
16	2	3	3	3	4	2	2	4	4	3	2	32	1024
17	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	38	1444
18	4	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	35	1225
19	3	4	2	2	4	4	2	4	4	3	2	34	1156
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	39	1521
21	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	39	1521
22	4	4	4	4	3	3	2	4	5	3	1	37	1369
23	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	34	1156
24	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	38	1444

25	2	5	5	4	5	4	1	5	5	5	1	42	1764
26	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	37	1369
27	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	1	42	1764
28	3	4	4	4	4	3	3	5	5	2	2	39	1521
29	2	4	2	3	3	4	3	4	5	4	2	36	1296
30	2	4	5	4	5	2	2	4	3	5	1	37	1369
31	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	38	1444
32	2	5	5	5	4	5	1	4	5	4	1	41	1681
33	2	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	39	1521
34	2	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	40	1600
35	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	41	1681
36	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	2	42	1764
37	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	36	1296
38	2	3	2	1	2	3	2	5	4	3	4	31	961
39	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	32	1024
40	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2	37	1369
41	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	36	1296
42	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	38	1444
43	3	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	35	1225
44	2	4	5	4	5	5	2	3	4	4	3	41	1681
45	2	5	5	4	4	4	2	4	5	4	2	41	1681
46	4	4	2	4	3	4	2	3	4	2	4	36	1296
47	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	40	1600
48	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	1	35	1225
49	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	40	1600
50	3	4	4	4	4	4	2	3	5	3	2	38	1444
51	4	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	46	2116
52	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	48	2304
53	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	38	1444
54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	39	1521
55	2	4	4	4	4	2	3	4	5	4	3	39	1521
Σ	158	209	212	206	217	213	136	210	239	190	126	2116	81988

LAMPIRAN 5

DATA MENTAH VARIABEL Y KEPUASAN KONSUMEN

No. Resp.	No. Item												Yt	Yt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	2	4	4	4	2	4	5	3	1	3	2	38	1444
2	4	4	3	4	2	3	3	5	3	1	4	1	37	1369
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	1	40	1600
4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	5	4	2	40	1600
5	5	4	3	3	4	3	3	5	2	4	2	3	41	1681
6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	40	1600
7	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	42	1764
8	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	38	1444
9	4	4	4	3	3	1	4	4	3	2	3	2	37	1369
10	4	4	4	3	3	1	4	4	3	2	3	2	37	1369
11	4	4	4	4	3	1	4	4	4	1	3	2	38	1444
12	5	4	5	5	4	3	4	5	4	2	3	2	46	2116
13	3	4	3	4	2	1	3	4	4	3	4	3	38	1444
14	4	3	5	4	5	3	2	5	4	1	3	2	41	1681
15	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	40	1600
16	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	36	1296
17	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	4	2	39	1521
18	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	2	41	1681
19	4	3	4	4	3	3	4	4	2	1	3	2	37	1369
20	4	3	4	4	4	3	4	4	2	1	2	2	37	1369
21	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	40	1600
22	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	1	2	38	1444
23	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	40	1600
24	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	37	1369
25	5	4	5	5	5	1	5	4	5	1	2	1	43	1849
26	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	2	39	1521

27	4	3	4	4	3	1	3	4	4	1	2	1	34	1156
28	5	5	4	4	3	2	4	4	3	1	4	2	41	1681
29	4	3	4	3	3	3	4	4	2	1	3	2	36	1296
30	4	3	3	2	3	3	3	4	5	1	1	2	34	1156
31	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	38	1444
32	4	5	5	5	5	1	4	4	5	2	1	2	43	1849
33	4	3	4	4	3	1	4	5	3	1	3	2	37	1369
34	4	4	4	4	4	3	5	5	4	2	1	2	42	1764
35	5	3	3	4	3	2	4	5	4	2	1	2	38	1444
36	5	5	5	5	4	3	4	5	2	1	4	2	45	2025
37	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	42	1764
38	3	4	3	4	3	1	5	5	4	3	4	5	44	1936
39	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	4	4	45	2025
40	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	3	43	1849
41	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	2	1	38	1444
42	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	39	1521
43	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	37	1369
44	4	4	4	5	4	1	5	5	3	3	3	2	43	1849
45	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	40	1600
46	4	3	4	4	4	1	4	3	3	2	1	2	35	1225
47	4	4	4	4	4	2	5	5	3	2	2	2	41	1681
48	3	3	4	4	4	1	4	4	4	2	3	2	38	1444
49	4	4	4	5	2	2	4	4	3	2	3	2	39	1521
50	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	38	1444
51	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	34	1156
52	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	34	1156
53	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	40	1600
54	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	39	1521
55	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	45	2025
Σ	219	198	219	215	189	124	217	229	179	103	155	115	2162	85458

LAMPIRAN 6**Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian**

No. Resp	X	Y	X²	Y²	XY
1	43	38	1849	1444	1634
2	39	37	1521	1369	1443
3	39	40	1521	1600	1560
4	37	40	1369	1600	1480
5	37	41	1369	1681	1517
6	39	40	1521	1600	1560
7	42	42	1764	1764	1764
8	40	38	1600	1444	1520
9	39	37	1521	1369	1443
10	39	37	1521	1369	1443
11	41	38	1681	1444	1558
12	44	46	1936	2116	2024
13	33	38	1089	1444	1254
14	40	41	1600	1681	1640
15	38	40	1444	1600	1520
16	32	36	1024	1296	1152
17	38	39	1444	1521	1482
18	35	41	1225	1681	1435
19	34	37	1156	1369	1258
20	39	37	1521	1369	1443
21	39	40	1521	1600	1560
22	37	38	1369	1444	1406
23	34	40	1156	1600	1360
24	38	37	1444	1369	1406

25	42	43	1764	1849	1806
26	37	39	1369	1521	1443
27	42	34	1764	1156	1428
28	39	41	1521	1681	1599
29	36	36	1296	1296	1296
30	37	34	1369	1156	1258
31	38	38	1444	1444	1444
32	41	43	1681	1849	1763
33	39	37	1521	1369	1443
34	40	42	1600	1764	1680
35	41	38	1681	1444	1558
36	42	45	1764	2025	1890
37	36	42	1296	1764	1512
38	31	44	961	1936	1364
39	32	45	1024	2025	1440
40	37	43	1369	1849	1591
41	36	38	1296	1444	1368
42	38	39	1444	1521	1482
43	35	37	1225	1369	1295
44	41	43	1681	1849	1763
45	41	40	1681	1600	1640
46	36	35	1296	1225	1260
47	40	41	1600	1681	1640
48	35	38	1225	1444	1330
49	40	51	1600	2601	2040
50	38	26	1444	676	988
51	46	34	2116	1156	1564
52	48	34	2304	1156	1632

53	38	40	1444	1600	1520
54	39	39	1521	1521	1521
55	39	45	1521	2025	1755
Jumlah	2116	2162	81988	85770	83175

LAMPIRAN 7

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

1. Rata-rata (X)		1. Rata-rata (Y)	
$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$		$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n}$	
$= \frac{2116}{55}$		$= \frac{2162}{55}$	
$= 38.47$		$= 39.31$	
2. Varians (X)		2. Varians (Y)	
$s^2 = \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1}$		$s^2 = \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1}$	
$= \frac{579.71}{54}$		$= \frac{471.75}{54}$	
$= 10.74$		$= 8.74$	
3. Simpangan Baku (X)		3. Simpangan Baku (Y)	
$s = \sqrt{s^2}$		$s = \sqrt{s^2}$	
$= \sqrt{10.74}$		$= \sqrt{8.74}$	
$= 3.28$		$= 2.96$	

LAMPIRAN 8

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	$\bar{X} - X$	$\bar{Y} - Y$	$(\bar{X} - X)^2$	$(\bar{Y} - Y)^2$
1	43	38	4.53	-1.31	20.50	1.71
2	39	37	0.53	-2.31	0.28	5.33
3	39	40	0.53	0.69	0.28	0.48
4	37	40	-1.47	0.69	2.17	0.48
5	37	41	-1.47	1.69	2.17	2.86
6	39	40	0.53	0.69	0.28	0.48
7	42	42	3.53	2.69	12.44	7.24
8	40	38	1.53	-1.31	2.33	1.71
9	39	37	0.53	-2.31	0.28	5.33
10	39	37	0.53	-2.31	0.28	5.33
11	41	38	2.53	-1.31	6.39	1.71
12	44	46	5.53	6.69	30.55	44.77
13	33	38	-5.47	-1.31	29.95	1.71
14	40	41	1.53	1.69	2.33	2.86
15	38	40	-0.47	0.69	0.22	0.48
16	32	36	-6.47	-3.31	41.90	10.95
17	38	39	-0.47	-0.31	0.22	0.10
18	35	41	-3.47	1.69	12.06	2.86
19	34	37	-4.47	-2.31	20.01	5.33
20	39	37	0.53	-2.31	0.28	5.33

21	39	40	0.53	0.69	0.28	0.48
22	37	38	-1.47	-1.31	2.17	1.71
23	34	40	-4.47	0.69	20.01	0.48
24	38	37	-0.47	-2.31	0.22	5.33
25	42	43	3.53	3.69	12.44	13.62
26	37	39	-1.47	-0.31	2.17	0.10
27	42	34	3.53	-5.31	12.44	28.19
28	39	41	0.53	1.69	0.28	2.86
29	36	36	-2.47	-3.31	6.11	10.95
30	37	34	-1.47	-5.31	2.17	28.19
31	38	38	-0.47	-1.31	0.22	1.71
32	41	43	2.53	3.69	6.39	13.62
33	39	37	0.53	-2.31	0.28	5.33
34	40	42	1.53	2.69	2.33	7.24
35	41	38	2.53	-1.31	6.39	1.71
36	42	45	3.53	5.69	12.44	32.39
37	36	42	-2.47	2.69	6.11	7.24
38	31	44	-7.47	4.69	55.84	22.00
39	32	45	-6.47	5.69	41.90	32.39
40	37	43	-1.47	3.69	2.17	13.62
41	36	38	-2.47	-1.31	6.11	1.71
42	38	39	-0.47	-0.31	0.22	0.10
43	35	37	-3.47	-2.31	12.06	5.33
44	41	43	2.53	3.69	6.39	13.62
45	41	40	2.53	0.69	6.39	0.48
46	36	35	-2.47	-4.31	6.11	18.57
47	40	41	1.53	1.69	2.33	2.86
48	35	38	-3.47	-1.31	12.06	1.71

49	40	39	1.53	-0.31	2.33	0.10
50	38	38	-0.47	-1.31	0.22	1.71
51	46	34	7.53	-5.31	56.66	28.19
52	48	34	9.53	-5.31	90.77	28.19
53	38	40	-0.47	0.69	0.22	0.48
54	39	39	0.53	-0.31	0.28	0.10
55	39	45	0.53	5.69	0.28	32.39
Jumlah	2116	2162			579.71	471.75

LAMPIRAN 9

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KEPUASAN KONSUMEN

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentar} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 51 - 34 \\ &= 17 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 36 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.5563 \\ &= 1 + 5.2868 \\ &= 6.39 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{17}{6} = 2.83 \text{ (dibulatkan menjadi 3)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
34 - 36	33.5	36.5	5	9.1%
37 - 39	36.5	39.5	15	27.3%
40 - 42	39.5	42.5	6	10.9%
43 - 45	42.5	45.5	5	9.1%
46 - 48	45.5	48.5	14	25.5%
49 - 51	48.5	51.5	10	18.2%
Jumlah			55	100%

LAMPIRAN 10

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Brand Experience

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 48 - 31 \\ &= 17 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 36 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.556303 \\ &= 1 + 5.2868 \\ &= 6.39 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

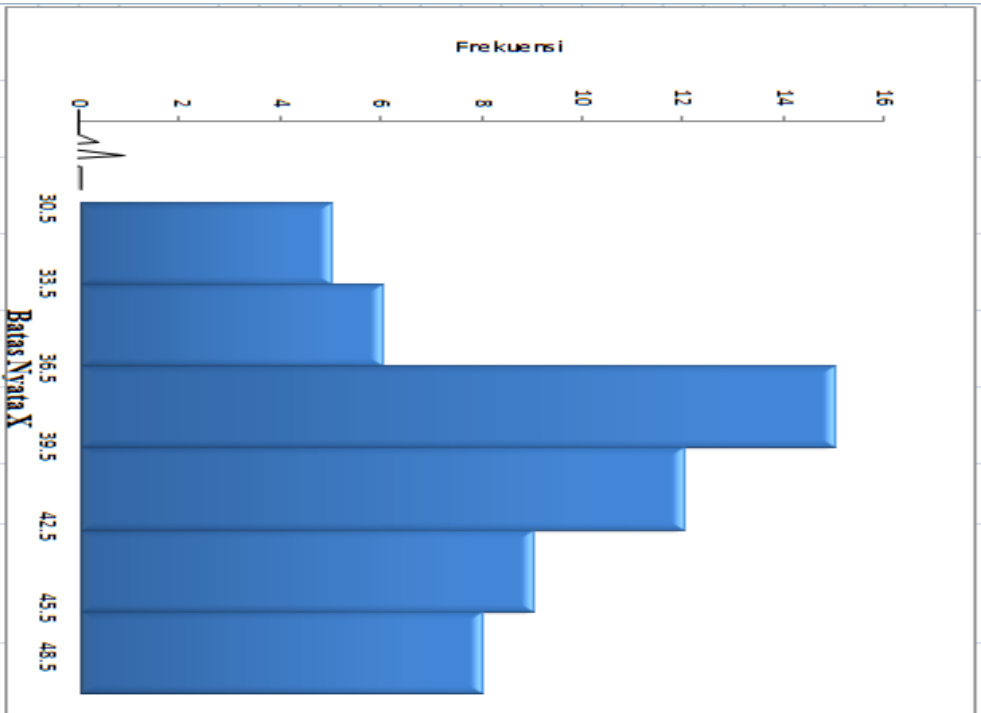
3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{17}{6} = 2.83333333 \text{ (dibulatkan menjadi 3)} \end{aligned}$$

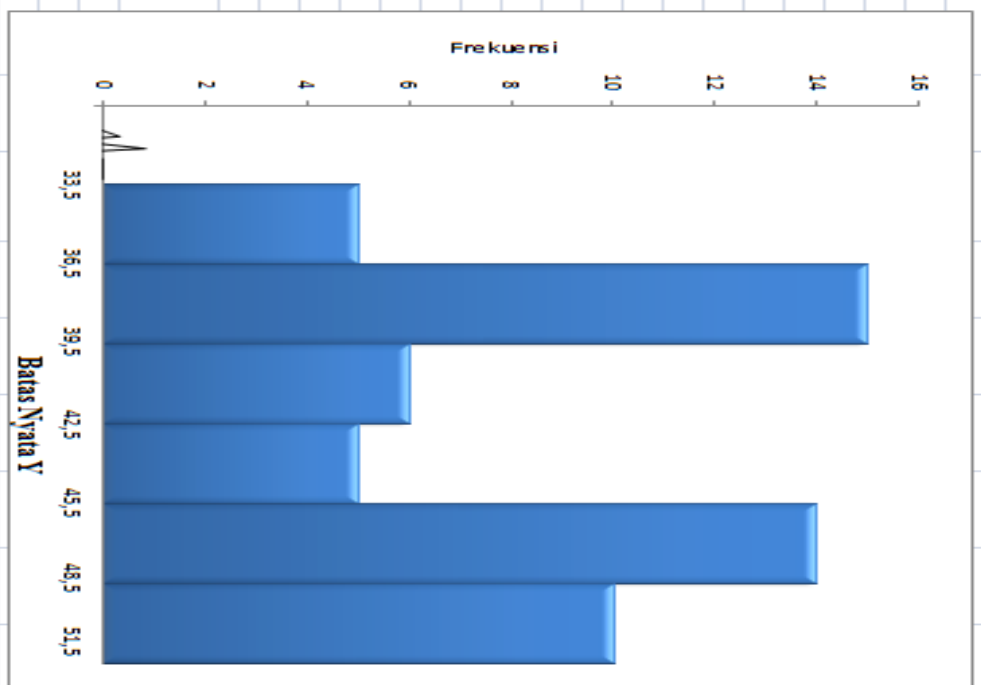
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relati
31 - 33	30.5	33.5	5	9.1%
34 - 36	33.5	36.5	6	10.9%
37 - 39	36.5	39.5	15	27.3%
40 - 42	39.5	42.5	12	21.8%
43 - 45	42.5	45.5	9	16.4%
46 - 48	45.5	48.5	8	14.5%
Jumlah			55	100%

LAMPIRAN 11

GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (BRAND EXPERIENCE)



GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)

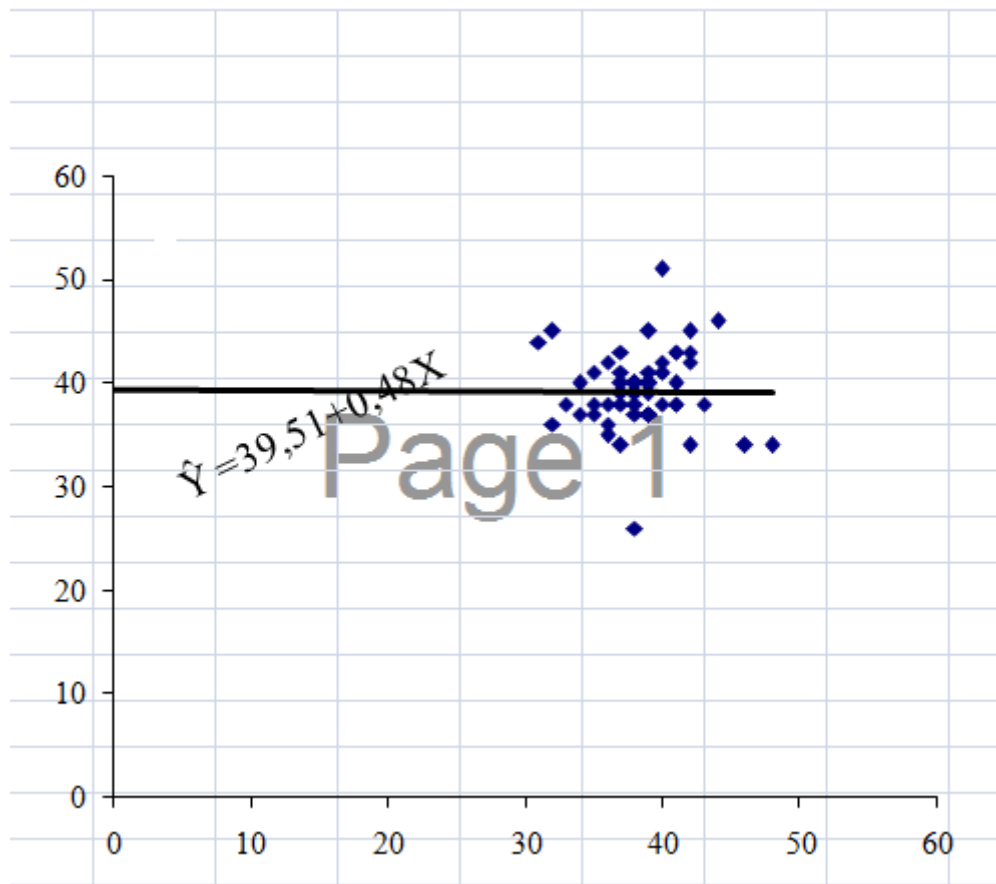


LAMPIRAN 12

PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA									
$\hat{Y} = a + bX$									
n	=	55			ΣX^2	=	81988		
ΣXY	=	83175			ΣY^2	=	85770		
ΣX	=	2116							
ΣY	=	2162			\bar{Y}	=	$\frac{\Sigma Y}{n} = \frac{2162}{55}$	=	39.31
					\bar{X}	=	$\frac{\Sigma X}{n} = \frac{2116}{55}$	=	38.47
Σx^2	=	$\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$			Σxy	=	$\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$		
	=	$81988 - \frac{4E+06}{55}$				=	$83175 - \frac{5E+06}{55}$		
	=	579.71				=	-3.04		
Σy^2	=	$\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$							
	=	$85770 - \frac{5E+06}{55}$							
	=	783.75							
b	=	$\frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$			a	=	$\bar{Y} - b\bar{X}$		
	=	$\frac{-3.0364}{579.71}$				=	$39.31 - (-0.01 \cdot 38.47)$		
	=	-0.0052				=	39.51		
	=	0.48							
Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 39.51 + 0.48 X$									

LAMPIRAN 13

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



LAMPIRAN 14

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$Y = 56,02 + 0,48X$				Y
1	43	39.51	+	0.48	. 43	60.15
2	39	39.51	+	0.48	. 39	58.23
3	39	39.51	+	0.48	. 39	58.23
4	37	39.51	+	0.48	. 37	57.27
5	37	39.51	+	0.48	. 37	57.27
6	39	39.51	+	0.48	. 39	58.23
7	42	39.51	+	0.48	. 42	59.67
8	40	39.51	+	0.48	. 40	58.71
9	39	39.51	+	0.48	. 39	58.23
10	39	39.51	+	0.48	. 39	58.23
11	41	39.51	+	0.48	. 41	59.19
12	44	39.51	+	0.48	. 44	60.63
13	33	39.51	+	0.48	. 33	55.35
14	40	39.51	+	0.48	. 40	58.71
15	38	39.51	+	0.48	. 38	57.75
16	32	39.51	+	0.48	. 32	54.87
17	38	39.51	+	0.48	. 38	57.75
18	35	39.51	+	0.48	. 35	56.31
19	34	39.51	+	0.48	. 34	55.83
20	39	39.51	+	0.48	. 39	58.23
21	39	39.51	+	0.48	. 39	58.23
22	37	39.51	+	0.48	. 37	57.27
23	34	39.51	+	0.48	. 34	55.83

24	38	39.51	+	0.48	.	38	57.75
25	42	39.51	+	0.48	.	42	59.67
26	37	39.51	+	0.48	.	37	57.27
27	42	39.51	+	0.48	.	42	59.67
28	39	39.51	+	0.48	.	39	58.23
29	36	39.51	+	0.48	.	36	56.79
30	37	39.51	+	0.48	.	37	57.27
31	38	39.51	+	0.48	.	38	57.75
32	41	39.51	+	0.48	.	41	59.19
33	39	39.51	+	0.48	.	39	58.23
34	40	39.51	+	0.48	.	40	58.71
35	41	39.51	+	0.48	.	41	59.19
36	42	39.51	+	0.48	.	42	59.67
37	36	39.51	+	0.48	.	36	56.79
38	31	39.51	+	0.48	.	31	54.39
39	32	39.51	+	0.48	.	32	54.87
40	37	41.10	+	0.48	.	37	58.86
41	36	41.10	+	0.48	.	36	58.38
42	38	41.10	+	0.48	.	38	59.34
43	35	41.10	+	0.48	.	35	57.90
44	41	41.10	+	0.48	.	41	60.78
45	41	41.10	+	0.48	.	41	60.78
46	36	41.10	+	0.48	.	36	41.10
47	40	41.10	+	0.48	.	40	60.30
48	35	41.10	+	0.48	.	35	57.90
49	40	41.10	+	0.48	.	40	60.30
50	38	41.10	+	0.48	.	38	59.34
51	46	41.10	+	0.48	.	46	63.18
52	48	41.10	+	0.48	.	48	64.14

53	38	41.10	+	0.48	38	59.34
54	39	41.10	+	0.48	39	59.82
55	39	41.10	+	0.48	39	59.82

LAMPIRAN 15

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

$$^{\wedge} \text{REGRESI } Y = 39,51 + 0,48X$$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$	$[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]$
1	43	38	60.15	-22.15	1030.10	1061099.48
2	39	37	58.23	-21.23	1031.02	1062995.71
3	39	40	58.23	-18.23	1034.02	1069190.81
4	37	40	57.27	-17.27	1034.98	1071177.04
5	37	41	57.27	-16.27	1035.98	1073247.99
6	39	40	58.23	-18.23	1034.02	1069190.81
7	42	42	59.67	-17.67	1034.58	1070349.22
8	40	38	58.71	-20.71	1031.54	1064068.23
9	39	37	58.23	-21.23	1031.02	1062995.71
10	39	37	58.23	-21.23	1031.02	1062995.71
11	41	38	59.19	-21.19	1031.06	1063078.19
12	44	46	60.63	-14.63	1037.62	1076648.69
13	33	38	55.35	-17.35	1034.90	1071011.45
14	40	41	58.71	-17.71	1034.54	1070266.45
15	38	40	57.75	-17.75	1034.50	1070183.69
16	32	36	54.87	-18.87	1033.38	1067867.67
17	38	39	57.75	-18.75	1033.50	1068115.70
18	35	41	56.31	-15.31	1036.94	1075237.99
19	34	37	55.83	-18.83	1033.42	1067950.35
20	39	37	58.23	-21.23	1031.02	1062995.71
21	39	40	58.23	-18.23	1034.02	1069190.81
22	37	38	57.27	-19.27	1032.98	1067041.13
23	34	40	55.83	-15.83	1036.42	1074159.85
24	38	37	57.75	-20.75	1031.50	1063985.71
25	42	43	59.67	-16.67	1035.58	1072419.37
26	37	39	57.27	-18.27	1033.98	1069108.09
27	42	34	59.67	-25.67	1026.58	1053859.99
28	39	41	58.23	-17.23	1035.02	1071259.84
29	36	36	56.79	-20.79	1031.46	1063903.19
30	37	34	57.27	-23.27	1028.98	1058793.32
31	38	38	57.75	-19.75	1032.50	1066049.71
32	41	43	59.19	-16.19	1036.06	1073413.76
33	39	37	58.23	-21.23	1031.02	1062995.71
34	40	42	58.71	-16.71	1035.54	1072336.53
35	41	38	59.19	-21.19	1031.06	1063078.19
36	42	45	59.67	-14.67	1037.58	1076565.68
37	36	42	56.79	-14.79	1037.46	1076316.68
38	31	44	54.39	-10.39	1041.86	1085465.66

39	32	45	54.87	-9.87	1042.38	1086549.46
40	37	43	58.86	-15.86	1036.38	1074091.91
41	36	38	58.38	-20.38	1031.86	1064743.43
42	38	39	59.34	-20.34	1031.90	1064825.98
43	35	37	57.90	-20.90	1031.34	1063670.56
44	41	43	60.78	-17.78	1034.46	1070115.89
45	41	40	60.78	-20.78	1031.46	1063918.10
46	36	35	58.38	-23.38	1028.86	1058561.25
47	40	41	60.30	-19.30	1032.94	1066973.43
48	35	38	57.90	-19.90	1032.34	1065734.25
49	40	39	60.30	-21.30	1030.94	1062845.65
50	38	38	59.34	-21.34	1030.90	1062763.18
51	46	34	63.18	-29.18	1023.06	1046660.07
52	48	34	64.14	-30.14	1022.10	1044696.70
53	38	40	59.34	-19.34	1032.90	1066890.79
54	39	39	59.82	-20.82	1031.42	1063835.59
55	39	45	59.82	-14.82	1037.42	1076248.67
Jumlah	2116	2162		-1052.25		58703734.71

LAMPIRAN 16

	IV - 91	IV - 91 - IV - 91
1	-22.15	1030.10
2	-21.23	1031.02
3	-18.23	1034.02
4	-17.27	1034.98
5	-16.27	1035.98
6	-18.23	1034.02
7	-17.67	1034.58
8	-20.71	1031.54
9	-21.23	1031.02
10	-21.23	1031.02
11	-21.19	1031.06
12	-14.63	1037.62
13	-17.35	1034.90
14	-17.71	1034.54
15	-17.75	1034.50
16	-18.87	1033.38
17	-18.75	1033.50
18	-15.31	1036.94
19	-18.83	1033.42
20	-21.23	1031.02
21	-18.23	1034.02
22	-19.27	1032.98
23	-15.83	1036.42
24	-20.75	1031.50
25	-16.67	1035.58
26	-18.27	1033.98
27	-25.67	1026.58
28	-17.23	1035.02
29	-20.79	1031.46
30	-23.27	1028.98
31	-19.75	1032.50
32	-16.19	1036.06
33	-21.23	1031.02
34	-16.71	1035.54
35	-21.19	1031.06
36	-14.67	1037.58
37	-14.79	1037.46
38	-10.39	1041.86
39	-9.87	1042.38
40	-15.86	1036.38
41	-20.38	1031.86
42	-20.34	1031.90
43	-20.90	1031.34
44	-17.78	1034.46
45	-20.78	1031.46
46	-23.38	1028.86
47	-19.30	1032.94
48	-19.90	1032.34
49	-21.30	1030.94
50	-21.34	1030.90
51	-29.18	1023.06
52	-30.14	1022.10
53	-19.34	1032.90
54	-20.82	1031.42
55	-14.82	1031.46

LAMPIRAN 17

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU			
REGRESI $\hat{Y} = 39,51 + 0,48X$			
1. Rata-rata =	$\overline{Y - \hat{Y}}$	=	$\frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n}$
		=	$\frac{-1052,25}{55}$
		=	-19.132
2. Varians =	S^2	=	$\frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1}$
		=	$\frac{58703734,71}{54}$
		=	1087106.20
3. Simpangan Baku = S		=	$\sqrt{S^2}$
		=	$\sqrt{1087106,20}$
		=	1042.64

LAMPIRAN 18

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X								
REGRESI $\hat{Y} = 39,51 + 0,48X$								
No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$	Z_i	Z_t	$F(z_i)$	$\overline{S(z_i)}$	$ F(z_i) - \overline{S(z_i)} $	
1	-22.15	1030.10	0.988	0.3365	0.837	0.8010	0.0355	NORMAL
2	-21.23	1031.02	0.989	0.3365	0.837	0.8012	0.0353	NORMAL
3	-18.23	1034.02	0.992	0.3389	0.839	0.8088	0.0301	NORMAL
4	-17.27	1034.98	0.993	0.3389	0.839	0.8001	0.0388	NORMAL
5	-16.27	1035.98	0.994	0.3389	0.839	0.8130	0.0259	NORMAL
6	-18.23	1034.02	0.992	0.3389	0.839	0.8023	0.0366	NORMAL
7	-17.67	1034.58	0.992	0.3389	0.839	0.8034	0.0355	NORMAL
8	-20.71	1031.54	0.989	0.3365	0.837	0.8021	0.0344	NORMAL
9	-21.23	1031.02	0.989	0.3365	0.837	0.8032	0.0333	NORMAL
10	-21.23	1031.02	0.989	0.3365	0.837	0.8088	0.0277	NORMAL
11	-21.19	1031.06	0.989	0.3365	0.837	0.8086	0.0279	NORMAL
12	-14.63	1037.62	0.995	0.3389	0.839	0.8082	0.0307	NORMAL
13	-17.35	1034.90	0.993	0.3389	0.839	0.8204	0.0185	NORMAL
14	-17.71	1034.54	0.992	0.3389	0.839	0.8300	0.0089	NORMAL
15	-17.75	1034.50	0.992	0.3389	0.839	0.8043	0.0346	NORMAL
16	-18.87	1033.38	0.991	0.3389	0.839	0.8021	0.0368	NORMAL
17	-22.15	1033.50	0.991	0.3389	0.839	0.8010	0.0379	NORMAL
18	-15.31	1036.94	0.995	0.3389	0.839	0.8013	0.0376	NORMAL
19	-18.83	1033.42	0.991	0.3389	0.839	0.8016	0.0373	NORMAL
20	-21.23	1031.02	0.989	0.3365	0.837	0.8080	0.0285	NORMAL
21	-18.23	1034.02	0.992	0.3389	0.839	0.8028	0.0361	NORMAL
22	-19.27	1032.98	0.991	0.3389	0.839	0.8082	0.0307	NORMAL
23	-15.83	1036.42	0.994	0.3389	0.839	0.8004	0.0385	NORMAL
24	-20.75	1031.50	0.989	0.3365	0.837	0.8007	0.0358	NORMAL
25	-16.67	1035.58	0.993	0.3389	0.839	0.8004	0.0385	NORMAL
26	-18.27	1033.98	0.992	0.3389	0.839	0.8009	0.0380	NORMAL
27	-25.67	1026.58	0.985	0.3365	0.837	0.8004	0.0361	NORMAL
28	-17.23	1035.02	0.993	0.3389	0.839	0.8509	0.0120	NORMAL
29	-20.79	1031.46	0.989	0.3365	0.837	0.8788	0.0423	NORMAL
30	-23.27	1028.98	0.987	0.3365	0.837	0.8609	0.0244	NORMAL
31	-19.75	1032.50	0.990	0.3389	0.839	0.8007	0.0382	NORMAL
32	-16.19	1036.06	0.994	0.3389	0.839	0.8000	0.0389	NORMAL
33	-21.23	1031.02	0.989	0.3365	0.837	0.8250	0.0115	NORMAL
34	-16.71	1035.54	0.993	0.3389	0.839	0.8500	0.0111	NORMAL

41	-21.34	1093.02	1.048	0.3508	0.851	0.8409	0.0099	NORMAL
42	-17.78	1096.58	1.052	0.3531	0.853	0.8509	0.0022	NORMAL
43	-22.82	1091.54	1.047	0.3508	0.851	0.8076	0.0432	NORMAL
44	-18.30	1096.06	1.051	0.3531	0.853	0.8066	0.0465	NORMAL
45	-22.78	1091.58	1.047	0.3508	0.851	0.8065	0.0443	NORMAL
46	-16.26	1098.10	1.053	0.3531	0.853	0.8065	0.0466	NORMAL
47	-16.38	1097.98	1.053	0.3531	0.853	0.8077	0.0454	NORMAL
48	-11.98	1102.38	1.057	0.3531	0.853	0.8099	0.0432	NORMAL
49	-11.46	1102.90	1.058	0.3531	0.853	0.8044	0.0487	NORMAL
50	-15.86	1098.50	1.054	0.3531	0.853	0.8055	0.0476	NORMAL
51	-20.38	1093.98	1.049	0.3508	0.851	0.8023	0.0485	NORMAL
52	-20.34	1094.02	1.049	0.3508	0.851	0.8044	0.0464	NORMAL
53	-20.90	1093.46	1.049	0.3508	0.851	0.8055	0.0453	NORMAL
54	-17.78	1096.58	1.052	0.3531	0.853	0.8044	0.0487	NORMAL
55	-20.78	1093.58	1.049	0.3508	0.851	0.8045	0.0463	NORMAL

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar : 0,0487 L_{tabel} untuk $n = 55$
dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1477. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian
dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

LAMPIRAN 19

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN					
REGRESI $\hat{Y} = 39,51 + 0,48X$					
Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)					
1.	Kolom $Y - \hat{Y}$				
	Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar				
2.	Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$				
	Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$				
3.	Kolom Z_i		untuk $i = 1$		
	$Z_i = \frac{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}}{S}$		$= \frac{1030,10}{1042,64}$	$=$	0,988
4.	Kolom Z_t				
	Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :				
	Cari	0,99	diperoleh $Z_t =$	####	
	Untuk Z_i	0,988	, maka $F(z_i) =$	0,5 -	0,3365 = 0,1635
5.	Kolom $F(z_i)$				
	Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$				
	Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$				
6.	Kolom $S(z_i) =$	$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$			
	Kolom $S(z_i) =$	$\frac{1}{55}$	$=$	0,0182	
7.	Kolom $ F(z_i) - S(z_i) $				
	Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$				
	$= #### - 0,0182 = 0,1453$				
	Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$				

LAMPIRAN 20

**Tabel IV.6 Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Brand Experience dengan Kepuasan Konsumen**

$$\hat{Y} = 39,51 + 0,48 X$$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	55	85458			
Regresi (a)	1	84986,25			
Regresi (b/a)	1	-12,98	-12,98	9,15	4,13
Residu	53	484,72	9,15		
Tuna Cocok	15	308,19	20,55	-1,47 ^{ns)}	2,33
Galat Kekeliruan	38	176,53	4,65		

LAMPIRAN 21

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI						
PRODUCT MOMENT						
Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment						
Diketahui :						
Σx^2	=	579.70909				
Σy^2	=	471.74545				
Σxy	=	-27.03636				
$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y)^2}}$						
$r_{xy} = \frac{-27.04}{\sqrt{579.71 \cdot 471.7}}$						
$r_{xy} = \frac{-27.04}{522.94849}$						
$r_{xy} = -0.052$						

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)	
Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)	
$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$	
$= \frac{-0.052\sqrt{53}}{\sqrt{1-0.003}}$	
$= \frac{-0.052 \times 7.2801}{\sqrt{0.997}}$	
$= \frac{-0.376}{0.999}$	
$= -0.377$	
Kesimpulan :	
t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (36-2) = 34$ sebesar 1,68	
Kriteria pengujian :	
Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$	
Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$	
Dari hasil pengujian :	
$t_{hitung} [-0.37] > t_{tabel} (1,68)$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y	

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= -0.05^2 \\ &= 0.0027 \\ &= 0.27\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh brand experience sebesar 0,27%.

LAMPIRAN 22

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y KEPUASAN KONSUMEN				
		SKOR SUB INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$		
Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Ketepatan waktu	Jumlah pekerjaan	3 Soal	$\frac{143 + 154 + 110}{3}$	25%
	Mutu pekerjaan		151	
Empati	Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu	4 Soal	$\frac{151 + 152 + 158 + 153}{4}$	25%
	Datang tepat waktu		149	
Kedisiplinan	Gaya bekerja	3 Soal	$\frac{153 + 154 + 151}{3}$	18%
	Tidak berbohong		139	
Kreativitas	Rasa ingin tahu	2 Soal	$\frac{158 + 160}{2}$	31%
	Penciptaan ide		159	
Dari hasil perhitungan, keempat indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator kreativitas memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses kepuasan konsumen.				

Indikator	Sub indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Sensorik	Perasaan	4 Soal	$\frac{144 + 116 + 118 + 134}{4}$	36%
	Penglihatan		128	
Perilaku	Keputusan membeli	4 Soal	$\frac{142 + 140 + 112 + 110}{4}$	31%
	Keinginan membeli		120	
Intelektual	Penciptaan Ide	3 Soal	$\frac{153 + 147 + 116}{3}$	33%
			125	

Dari hasil perhitungan, indikator Sensorik memiliki kontribusi yang relatif tinggi. Indikator Sensorik memiliki pengaruh yang cukup besar dalam brand experience.

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di propinsi Jawa Barat tepatnya di kota Bekasi pada tanggal 29 November 1992 dari ayah yang bernama Asep Sumarlan dan ibu bernama Yayan Nuryani. Peneliti merupakan anak bungsu dari 3 bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Duren Jaya 2 Bekasi pada tahun 1998 dan lulus pada tahun 2004.

Kemudian Peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tasikmalaya dan tamat pada tahun 2007. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Tasikmalaya dan lulus pada tahun 2010. Setelah tamat SMA, peneliti diterima di Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Tata Niaga, selama perkuliahan peneliti telah banyak menyelesaikan kegiatan seperti Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada bulan Juni 2013 di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tasikmalaya selama satu bulan. Selanjutnya, peneliti melaksanakan Praktek Program Lapangan (PPL) di SMK Negeri 40 Jakarta selama 6 bulan terhitung dari bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2013. Semua kegiatan tersebut dilaksanakan dengan baik oleh peneliti sebagai syarat akademik.