



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
DI HOTEL ASTON JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND TRUST
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
AT HOTEL ASTON JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Dewa Kathong Prokoso

NIM 150810201140

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
DI HOTEL ASTON JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND TRUST
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
AT HOTEL ASTON JEMBER*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Dewa Kathong Prakoso

NIM 150810201140

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dewa Kathong Prakoso
NIM : 150810201140
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL ASTON JEMBER*

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil karya saya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya unsur paksa maupun tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika suatu saat pernyataan saya tidak benar adanya.

Jember, 08 Juli 2019
yang menyatakan

Dewa Kathong Prakoso
NIM 150810201140

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP
BRAND TRUST MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
DI HOTEL ASTON JEMBER*

Nama Mahasiswa : Dewa Kathong Prakoso
NIM : 150810201140
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 05 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Ema Desia Prajitasari, S.E., M.M.
NIP. 197912212008122002

Mengetahui

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.
NIP 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL ASTON JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dewa Kathong Prakoso

NIM : 150810201140

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

17 Juli 2019

Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP 195910131988021001 : (.....)

Sekretaris : Ana Mufidah, S.E., M.M.
NIP 198002012005012001 : (.....)

Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si.
NIP 196903061999031001 : (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas Foto

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, Tuhan sang pencipta alam yang maha pengasih dan maha penyayang serta sholawat dan salam kepada baginda Rosul, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk terimakasih dan tanggung jawab saya kepada:

1. Ayah Agus Prasetyo dan Ibu Budi Lestari Wiludjeng yang sangat saya cinta dan sayangi, yang selalu memberikan doa terbaik serta dukungan dan motivasi.
2. Kakak-kakak saya Dewi Prasetywi Lestari, S.ab beserta Suami Silvana David Pramedita Putra yang terus menyemangati serta memberikan nasihat-nasihat baik kepada saya.
3. Seluruh keluarga besar dari Ayah dan Ibu.
4. Guru-guru dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi.
5. Almamater yang saya banggakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTO

“Berdoa, Berusaha dan Bertawakal”

(-)

“Born To Make a History”

(Dewa Kathong Prakoso)

“Start doing and learning the different things.
That’s the only way if you want a different life”

(Dewa Kathong Prakoso)

“ Nasib Orang tidak bisa ditebak,
lebih baik jalani yang kita yakini saja”

(Anonim)

RINGKASAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL ASTON JEMBER;

Dewa Kathong Prakoso; 150810201140; 90 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, baik perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa maupun barang. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, menyebabkan konsumsi produk-produk utamanya produk jasa semakin dibutuhkan. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan rasa nyaman semakin meningkat. Pelaku bisnis dan para investor tertarik untuk terjun di dalam menciptakan perusahaan yang menawarkan di bidang jasa.

Hotel Aston Jember merupakan salah satu hotel berbindang empat di kawasan Jember yang berusaha memberikan layanan berkualitas melalui fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dipandang dari letak hotel Aston Jember sangatlah strategis sekali karena berada dekat pusat kota dan perbelanjaan, perkantoran serta transportasi. Hotel ini menyediakan fasilitas penginapan yang lengkap dan di desain modern dengan beberapa tipe kamar hotel yang terdiri dari Standard Room, Superior Room, Deluxe Room, dan Suite Room yang masing-masing berkapasitas dua orang dewasa dengan total 147 kamar. Hotel Aston Jember Masing-masing kamar memiliki fasilitas AC, TV kabel, lemari, kursi, brankas, kamar mandi, toilet, ruang keluarga terpisah dan perlengkapan mandi gratis. Selain itu terdapat kolam renang outdoor, pusat bisnis, coffe shop, meeting room & conventional Hall, Fitness center, Spa & message, dan restoran.

Berdasarkan fenomena yang terjadi terkait dengan *brand experience* yang ada di Hotel Aston Jember menunjukkan masih banyak permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan sensorik, afektif, intelektual dan perilaku yang berhubungan dengan kepuasan konsumen nantinya. *Brand experience* adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan kepuasan konsumen. Pengalaman yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Agar dapat *survive* dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan *brand experience* dan membangun, memelihara, serta mempertahankan kepuasan konsumen sehingga tercipta *brand trust* kepada konsumen.

Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *brand experience* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand trust* melalui kepuasan konsumen

SUMMARY

THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND TRUST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT HOTEL ASTON JEMBER; Dewa Kathong Prakoso; 150810201140; 90 page ; Department of Management Faculty of Economics and Business University of Jember.

The development of today's business world is growing by leaps and bounds, both companies offering products in the form of services or goods. With increasing the welfare of society, causing the consumption of products from its main products services are increasingly needed. This is due to the needs of the community will be a sense of comfort. Businessmen and investors interested in entering in creating companies that offer in the field of services.

Hotel Aston Jember is one of four star in Jember district that seeks to provide quality services through facilities provided. Viewed from the location of the hotel Aston Jember is very strategic because it is located near the city centre and shopping area, Office space and transportation. The hotel provides lodging facilities are complete and in modern design with several types of hotel rooms consisting of Standard Room, Superior Room, Deluxe Room and Suite Room, each of which has a capacity of two adults with a total of 147 rooms. Hotel Aston Jember each room has air conditioning, cable TV, wardrobe, chairs, safe, bathroom, separate toilet, living room and free toiletries. In addition there is an outdoor swimming pool, business center, coffee shop, meeting room for conventional & Hall, Fitness center, Spa, and restaurant & message.

Based on the phenomenon that happened related to the brand experience are there in the Hotel Aston Jember shows there are still many problems associated with sensory, affective, intellectual and behaviour related to fulfillment consumers later. Brand experience is a factor that influenced the creation of consumer satisfaction. Experience who are able to give the impression to the consumer will more easily get special attention from consumers. The increasingly tight competition pushes companies to focus on efforts to maintain customer satisfaction. In order to survive in the business environment, one with strengthened brand experience and build, maintain, and sustain customer satisfaction so that created the trust brand to the consumer.

The results of path analysis testing over the influence of brand experience shows a positive and significant relationship towards the Brand trust through customer satisfaction.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, serta hidayahnya kepada penulis sehingga mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui Kepuasan Konsumen Di Hotel Aston Jember”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi jenjang S-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari kata “Sempurna”, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E. M.M. selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. selaku Koordinator program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang memberikan masukan, arahan, serta dukungan kepada penulis.
5. Ibu Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II serta dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu dalam membimbing proses belajar dan memberikan motivasi, saran, serta dukungan kepada penulis.
6. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., Ibu Ana Mufidah, S.E., M.M. dan Bapak Chairul Saleh, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi jurusan manajemen maupun staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis dalam proses menyelesaikan studi ini.

8. Pimpinan dan seluruh staf Aston Jember Hotel & Conference Center yang telah memberikan izin kepada penulis serta msukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini;
9. Sahabat baik yang selalu memberikan tawa dalam hari-hari yang saya jalani selama duduk di bangku kuliah, I.G.P. Putu Yudha Agung M sahabat yang menemani saya selama kuliah, M. Soleh Hadi sahabat humoris dan selalu mensupport untuk menjadi yang lebih baik dalam menyelesaikan studi kuliah.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ.
11. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan hidayah kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini selesai, Amiin.

Jember, 8 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian <i>Brand Experience</i>	13
2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.4 Faktor-faktor Tingkat Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.5 Pengertian <i>Brand Trust</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6.1 Variabel Bebas atau Independent Variable (X)	29
3.6.2 Variabel Intervensi atau Intervening Variable (Z)	30
3.6.3 Variabel Intervensi atau Intervening Variable (Z)	30

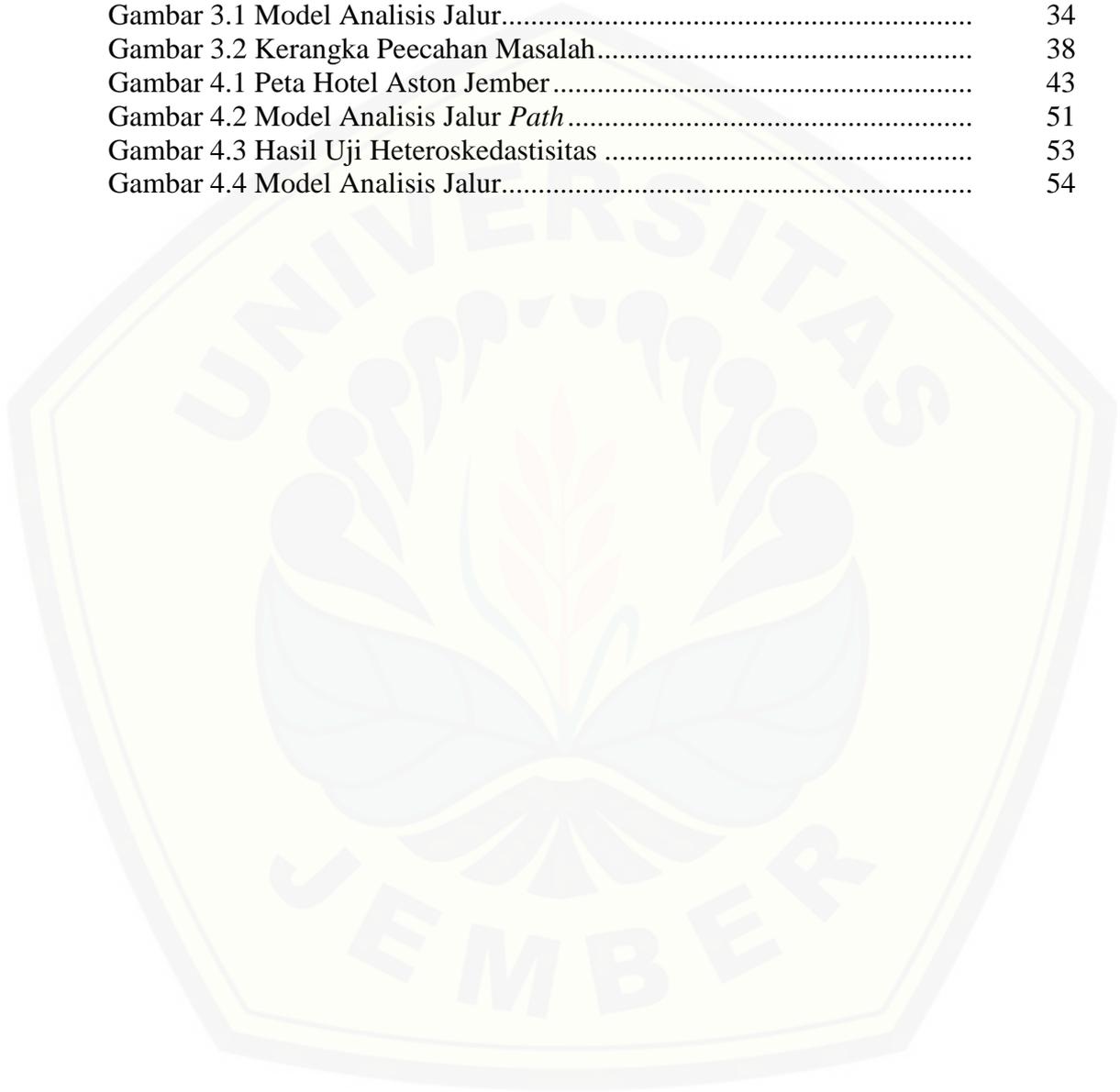
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.8.3 Uji Normalitas	32
3.9 Metode Analisis Data	33
3.9.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	34
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.9.3 Uji Hipotesis (Uji t).....	35
3.9.4 Menghitung Jalur	36
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Aston	41
4.1.2 Visi dan Misi Hotel Aston Jember	42
4.1.3 Lokasi Hotel Aston Jember	43
4.2 Statistik Deskriptif	43
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	43
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3 Uji Instrumen	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.3.3 Uji Normalitas	49
4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1 Uji Multikolonieritas	52
4.5.2 Uji Heterokedestisitas	36
4.6 Uji Hipotesis.....	53
4.6.1 Uji t	53
4.6.2 Menghitung Jalur	54
4.7 Pembahasan	55
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.7.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Brand Trust</i>	57
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	57
4.7.4 Pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	58
4.7 Keterbatasan Penelitian	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Akomodasi Bintang dan Nonbintang 2013-2017 di Indonesia	1
Tabel 1.2 Daftar Nama Hotel dan Penginapan di Kota Jember	4
Tabel 1.3 Daftar Jumlah <i>Rooms Sold</i> Hotel Aston Jember pada Bulan Juli-Desember 2018	6
Tabel 1.4 Rangkuman Permasalahan Tentang <i>Brand experience</i> Hotel Aston Jember.....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Umur Responden.....	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.4 Frekuensi Responden	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Experience</i>	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	50
Tabel 4.11 Hasil Path Analysis Variabel	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	54

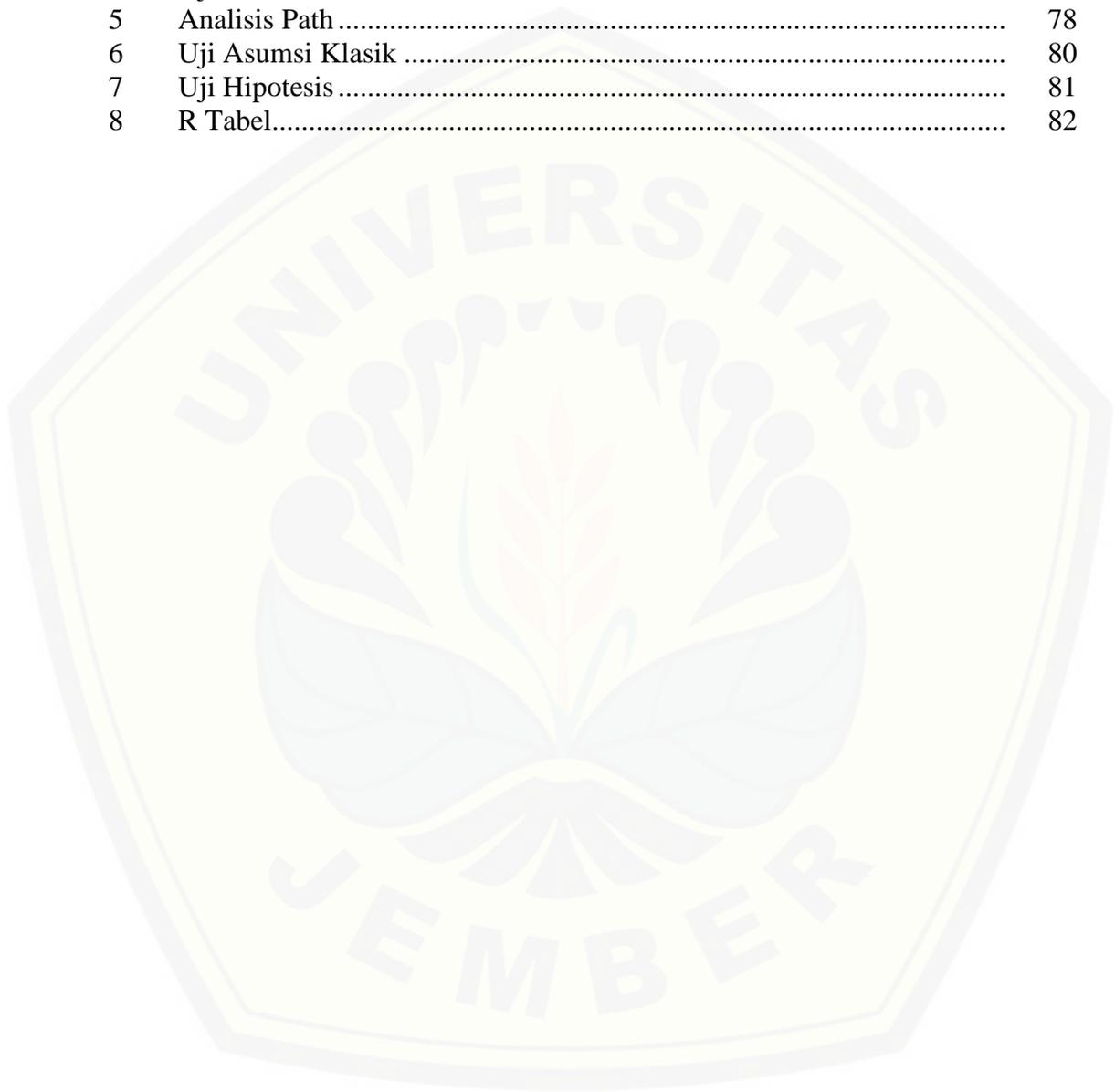
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan <i>review</i> tamu pada aplikasi online beberapa travel ..	7
Gambar 2.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Hipotesis	23
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	34
Gambar 3.2 Kerangka Peecahan Masalah.....	38
Gambar 4.1 Peta Hotel Aston Jember	43
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur <i>Path</i>	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Gambar 4.4 Model Analisis Jalur.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner.....	65
2 Rekapitulasi Kuisisioner.....	69
3 Jawaban Responden.....	72
4 Uji Instrumen.....	75
5 Analisis Path.....	78
6 Uji Asumsi Klasik.....	80
7 Uji Hipotesis.....	81
8 R Tabel.....	82



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, baik perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa maupun barang. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, menyebabkan konsumsi produk-produk utamanya produk jasa semakin dibutuhkan. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan rasa nyaman semakin meningkat. Pelaku bisnis dan para investor tertarik untuk terjun di dalam menciptakan perusahaan yang menawarkan di bidang jasa.

Perhotelan merupakan industri yang memberikan layanan dibidang jasa memiliki fungsi utama sebagai sarana akomodasi tempat menginap sementara bagi para wisatawan domestik maupun manca negara dan para tamu dari berbagai tempat. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat penginapan saja, akan tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat resepsi pernikahan, lokakarya, musyawarah nasional dan bahkan hanya untuk tempat refreshing saja untuk mendapatkan ketenangan dan hiburan (www.jenishotel.info). Meningkatnya kebutuhan akan layanan jasa perhotelan mengakibatkan pertumbuhan jumlah hotel di Indonesia bertambah setiap tahunnya, berikut daftar akomodasi hotel pada tahun 2013-2017:

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Bintang dan Nonbintang 2013-2017 di Indonesia

Tahun	Hotel Bintang	Hotel Non bintang	Jumlah Hotel Bintang dan Non bintang
2013	1.306	13.281	14.587
2014	1.489	13.794	15.283
2015	1.623	14.375	15.998
2016	1.778	14.907	16.685
2017	1.996	15.488	17.484

Sumber: www.bps.go.id (2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah hotel bintang dan non bintang di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya. Semakin pesatnya pertumbuhan usaha perhotelan menyebabkan persaingan yang sangat ketat,

sehingga para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen agar mampu memenangkan persaingan. Industri perhotelan saat ini bersaing di dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi perusahaan utamanya yang bergerak di bidang jasa. Memperhatikan kepuasan konsumen menjadi hal yang utama bagi para pelaku bisnis karena dengan adanya rasa puas konsumen akan mengulangi pembelian.

Setiap perusahaan harus lebih memperhatikan kondisi pemasarannya untuk menghadapi persaingan. Pemasaran yang baik merupakan kunci sukses untuk mempertahankan perusahaan. Untuk menciptakan kondisi pemasaran yang baik maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas kinerja yang baik pula, agar terpenuhinya harapan-harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang akan tercipta apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan sesuai dengan harapan konsumennya (Kotler, 2009:221). Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga tercipta kepercayaan pelanggan.

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk akan memberikan penilaian berupa kesan positif, sehingga peluang seorang konsumen untuk kembali melakukan konsumsi sangat besar. Selain itu konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalaman mereka pada orang lain bahwa produk yang dimiliki perusahaan sangat *recommended*. Hal tersebut menjadi dasar bagi suatu perusahaan utamanya jasa perhotelan untuk mengutamakan kepuasan konsumen sebagai salah cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas setelah mereka mengkonsumsi suatu produk akan merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian kembali. Pengalaman ketidakpuasan seorang konsumen tersebut akan diceritakan kepada orang lain bahwa produk yang diberikan perusahaan tidak pantas untuk dicoba. Ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak yang cukup besar terhadap citra suatu perusahaan dimata konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar sasaran membutuhkan unsur-unsur menciptakan pengalaman yang berkesan kepada

konsumen yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memenuhi kebutuhan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan (Zeithmal dan Bitner, 2004).

Pada pengertiannya *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, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* dalam perusahaan jasa merupakan terdiri dari empat unsur penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan, empat unsur tersebut meliputi sensorik, afektif, intelektual, perilaku. Bahrul (2015) mengatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Wiranto (2015) mengatakan bahwa *brand experience*, dan *service quality* dapat membentuk *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dampak dari kepuasan pelanggan adalah terciptanya rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2009:140) mengungkapkan kepercayaan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Kepercayaan Menurut Arlan (2014:481) Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang.

Jember merupakan kota yang dipadati penduduk dan memiliki aktivitas bisnis yang padat. Sehingga banyak pelaku bisnis yang berasal dari kota lain singgah untuk menginap sementara di kota ini. Selain itu Kota Jember juga memiliki cukup banyak objek wisata yang dapat mengundang para wisatawan domestik maupun mancanegara. Jember juga mempunyai event karnaval yang digelar setiap tahun yang disebut JFC (Jember Fashion Carnaval). Even ini mengundang perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke Jember. Hal tersebut memberikan pengaruh besar pada tingkat kunjungan tamu menginap di hotel dan penginapan. Seiring dengan meningkatnya tingkat kunjungan tamu untuk menginap, industri perhotelan dan penginapan di Kota Jember mengalami

perkembangan. Berikut ini beberapa daftar hotel dan penginapan yang ada di Kota Jember:

Tabel 1.2 Daftar Nama Hotel dan Penginapan di Kota Jember

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Arowana	Jl. Arowana No. 71, Jember
2	Cempaka hill hotel	Jl. Cempaka No. 50, Jember
3	Hotel Merdeka	Jl. Sultan Agung No. 116, Jember
4	Hotel Safari	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 33, Jember
5.	Hotel Sulawesi	Jl. Letjen Soeprapto No. 48, Jember
6.	Hotel Aston	Jl. Sentot Prawirodirjo No. 88, Jember
7.	Hotel Royal	Jl. Karimata 50 Kav. 2, Jember
8.	Hotel Luminor	Jl. KH. Agus Salim No. 28, Jember
9.	Hotel Cendrawasih	Jl. Cendrawasih No. 22, Jember
10.	Hotel Istana	Jl. Diponegoro No. 43, Jember
11.	Hotel Asri	Jl. Gatot Subroto No. 39, Jember
12.	Hotel Bintang Mulia	Jl. Nusantara No. 18, Jember
13.	Hotel Lestari	Jl. Gajah Mada No. 233, Jember
14.	Hotel Ebizz	Jl. Kalimantan No. 4, Jember
15.	Seven Dream Residence	Jl. Riau No. 02, Jember
16.	Hotel Ardi Candra	Jl. Gajah Mada No. 222-224, Jember
17	Hotel Flamboyan	Jl. Teuku Umar No. 78, Jember
18.	Hotel Ambulu	Jl. Manggar, Desa Tegal Sari, Kec. Ambulu, Jember
19.	Hotel Jember Indah	Jl. Mujahir No. 66, Jember
20.	Hotel Leoshinta	Jl. Kebonlancing No. 02, Puger, Jember
21.	Hotel Bandung Permai	Jl. Hayam Wuruk No. 38, Jember
22.	Hotel Tomiharini	Jl. Brawijaya No. 90-92, Jember
23.	Hotel Kebon Agung	Jl. Arowana No. 59, Jember
24.	Hotel Kartika	Jl. Trunojoyo No. 91, Jember
25.	Hotel Anda	Jl. Kartini No. 40, Jember
26.	Hotel Nusantara	Jl. Wijaya Kusuma No. 10, Jember
27.	Hotel Rembangan	Desa Kemuning Lor, Kec. Arjasa, Jember
28.	Hotel Olong Sibutong	Jl. Teratai No. 29 Desa Biting, Kec. Arjasa, Jember
29.	Hotel Handika	Jl. Moch. Seruji No. 244, Jember
30.	Hotel Selamat	Jl. Anggrek Gg. 1/2, Jember
31.	Hotel Widodo	Jl. Letjen Suprpto No. 22, Jember
32.	Hotel Anugrah	Jl. Trunojoyo Gg. V/68, Jember
33.	Hotel Ria	Jl. Untung Suropati No. 41, Jember
34.	Hotel Putra-JS	Jl. Trunojoyo No. 17, Jember
35.	Hotel Beringin Indah	Jl. Raya Ajung, Jember
36.	Hotel ER Tujuh	Jl. Darmawangsa No. 79, Rambipuji, Jember
37.	Hotel Penginapan Pecoro	Jl. Jayanegara No. 44, Desa Pecoro
38.	Hotel Alam Indah	Jl. Raya Rembangan, Kel. Baratan, Jember
39.	Hotel Wana Wisata Tanjung Papuma	Jl. DS Lojejer, Kec. Wuluhan, Jember
40.	Hotel GM253	Jl. Gajah Mada No. 253, Jember

41.	Hotel Permata Indah	Jl. Raya Garahan, Silo
42.	Hotel Bintang Utama	Jl. Letjen Sutoyo No. 105, Jember
43.	Hotel Doho Homestay	Jl. Doho No. 08, Jember
44.	Guest House JC	Jl. Sunan Drajat No. 31, Jember kidul, Jember
45.	Hotel Green Hill	Jl. Raya Rembangan No. 99, Baratan, Jember
46.	Hotel Karunia	Jl. Gladak Pakem, Jember

Sumber: www.bpsjember.go.id (2015)

Hotel Aston Jember dituntut untuk memaksimalkan pengalaman yang baik terhadap konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercipta. Alasan tersebut yang mendorong konsumen lain untuk menikmati jasa penginapan yang diberikan. Apabila hotel tidak mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen secara optimal maka hotel tidak bisa memberikan rasa percaya dengan pelayanan yang diberikan.

Hotel Aston Jember merupakan salah satu hotel berbindang empat di kawasan Jember yang berusaha memberikan layanan berkualitas melalui fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dipandang dari letak hotel Aston Jember sangatlah strategis sekali karena berada dekat pusat kota dan perbelanjaan, perkantoran serta transportasi. Hotel ini menyediakan fasilitas penginapan yang lengkap dan di desain modern dengan beberapa tipe kamar hotel yang terdiri dari Standard Room, Superior Room, Deluxe Room, dan Suite Room yang masing-masing berkapasitas dua orang dewasa dengan total 147 kamar. Hotel Aston Jember Masing-masing kamar memiliki fasilitas AC, TV kabel, lemari, kursi, brankas, kamar mandi, toilet, ruang keluarga terpisah dan perlengkapan mandi gratis. Selain itu terdapat kolam renang outdoor, pusat bisnis, coffe shop, meeting room & conventional Hall, Fitness center, Spa & message, dan restoran. Hotel Aston Jember juga menyediakan area parkir yang luas untuk kendaraan pribadi para tamu. Hotel ini juga menyediakan berbagai layanan berkualitas yang berupa layanan kebersihan kamar, resepsionis 24 jam, dan koneksi internet di tempat umum. Segala sesuatu yang ditawarkan oleh Hotel Aston Jember bertujuan untuk memberikan kepuasan para konsumen dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan di dalam industri perhotelan. Banyaknya pesaing hotel yang ada di kota Jember yang telah

lama berdiri menjadi tantangan tersendiri. Berikut merupakan jumlah rooms sold pada Hotel Aston Jember dalam enam bulan terakhir:

Tabel 1.3 Daftar Jumlah *Rooms Sold* Hotel Aston Jember pada Bulan Juli-Desember 2018

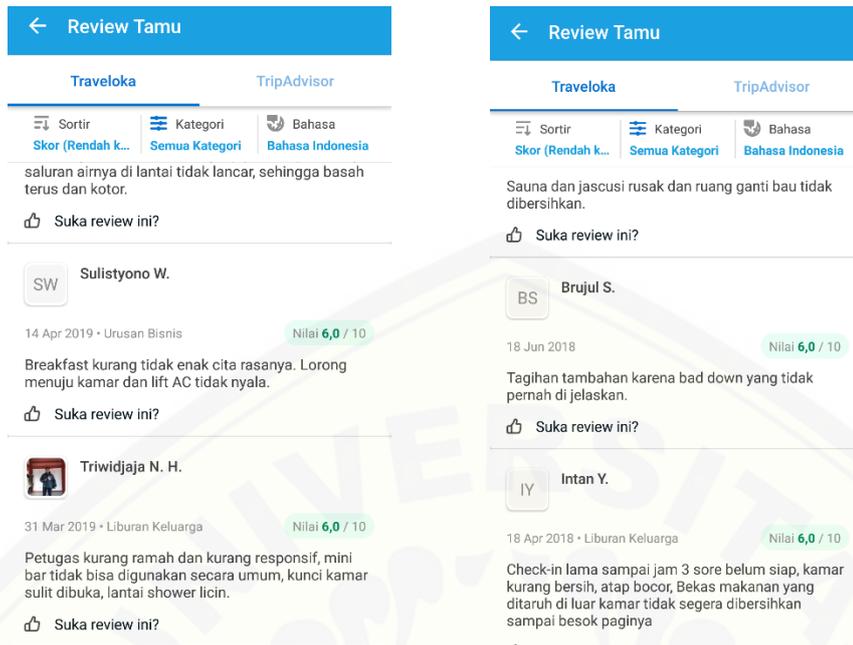
No	Bulan	Penjualan Kamar
1	Juli	947
2	Agustus	821
3	September	919
4	Oktober	843
5	Nopember	992
6	Desember	1.087

Sumber: Hotel Aston Jember (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah *Rooms Sold* mengalami kenaikan yang fluktuatif setiap bulannya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat pelayanan yang diberikan Hotel Aston Jember terhadap konsumen kurang memuaskan. Meskipun ada kenaikan tetapi sering terjadi penurunan penjualan kamar. Hal itu dijelaskan dengan adanya banyak konsumen yang mengeluh melalui review di beberapa aplikasi online. Berikut merupakan salah satu keluhan konsumen yang disampaikan melalui review tamu Traveloka yang bernama Ida R menyatakan bahwa,

“Hotel Aston kesannya suram kurang penerangan, harus diberi rangkaian bunga segar yang diletakan di tempat tertentu agar tamu nerasasa feel at home dan berkesan”.(13 Mei 2018).

Berdasarkan review tamu tersebut, dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Aston Jember belum maksimal dikarenakan ulasan konsumen yang merasa kurang puas. Berikut *screen capture* mengenai review tamu pada aplikasi online yang diambil di beberapa *website* travel, adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tampilan *review* tamu pada aplikasi online beberapa travel (sumber: www.traveloka.com, 2018 dan 2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai review tamu sebelumnya dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan Hotel Aston Jember belum dilakukan secara maksimal dan kurang diperhatikannya kepuasan konsumen. Informasi tersebut telah dijelaskan oleh pihak hotel bahwa hasil review tersebut murni keluhan konsumen, namun perusahaan tidak bisa memberikan respon karena itu sudah paten dari aplikasi travel tersebut. Dari keluhan tersebut akan dijadikan tambahan informasi untuk melakukan perbaikan agar tercapai kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen percaya terhadap kualitas merek yang di tawarkan. Berdasarkan review terdapat konsumen yang mengatakan bahwa harga sewa tergolong standart di kelasnya tetapi berbagai fasilitas yang disediakan bagi konsumen tidak berfungsi dengan baik sehingga keberadaan fasilitas yang ada dianggap percuma karena tidak dapat dinikmati oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mengenai kepuasan konsumen harus diperhatikan dan membuat konsumen percaya terhadap pelayanan pada merek tersebut. Menghadapi persaingan yang sangat ketat di dalam industri perhotelan, Hotel Aston Jember harus memperbaiki pelayanan serta fasilitas yang diberikan, karena harga yang standart bukan penentu kepuasan konsumen tanpa diimbangi

dengan adanya fasilitas yang lengkap dan berfungsi dengan baik, serta pelayanan yang memuaskan.

Brand experience adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan kepuasan konsumen. Pengalaman yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Agar dapat *survive* dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan *brand experience* dan membangun, memelihara, serta mempertahankan kepuasan konsumen sehingga tercipta *brand trust* kepada konsumen.. Berdasarkan hasil wawancara dan survey maka dirangkum adanya fenomena yang berhubungan dengan bauran pemasaran Hotel Aston Jember antara lain:

Tabel 1.4 Rangkuman Permasalahan Tentang *Brand experience* Hotel Aston Jember

No	Uraian	Permasalahan
1	Sensorik	Ruangan kamar terlalu gelap dalam penerangan sehingga konsumen merasa terganggu ketika melakukan aktifitas
2	Afektif	Pelayanan kurang ramah terhadap beberapa karyawan
3	Intelektual	Tingkat pengetahuan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen berbeda dengan SOP yang tertulis
4	Perilaku	Tingkat pengaduan yang dilayangkan konsumen lama dalam memprosesnya

Sumber: Konsumen Hotel Aston Jember, di olah penulis (2019)

Berdasarkan fenomena yang terjadi terkait dengan *brand experience* yang ada di Hotel Aston Jember menunjukkan masih banyak permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan sensorik, afektif, intelektual dan perilaku yang berhubungan dengan kepuasan konsumen nantinya.

Berkaitan dengan teori tentang kepuasan dan fenomena yang terjadi, pelayanan jasa yang diberikan Hotel Aston Jember lebih rendah dari harapan

pelanggan. Artinya, pelanggan merasa belum sepenuhnya puas atas pelayanan jasa yang diberikan oleh Hotel Aston Jember. Apabila kepuasan pelanggan Hotel Aston Jember rendah, kemungkinan kepercayaan pelanggan Hotel Aston Jember juga rendah. Untuk itu perlu adanya langkah dan upaya untuk segera mengatasi setiap permasalahan agar pelanggan dapat puas dan percaya terhadap pelayanan di Hotel Aston Jember

1.2 Rumusan Masalah

Kabupaten Jember merupakan kabupaten di Jawa Timur yang sumber pendapatan daerahnya selalu meningkat dari hasil pajak hotel dan resto. Maka hal ini dapat digambarkan jika usaha hotel dan resto memiliki pasar yang besar dan memiliki peluang untuk selalu berkembang. Namun, persaingan antar hotel tidaklah mudah. Hotel Aston Jember sebagai salah satu bisnis hotel di Kabupaten Jember harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat agar selalu dapat diterima oleh masyarakat dan agar memiliki usia perusahaan yang panjang di masa depan. Salah satu strategi yang dapat diterima masyarakat adalah dengan menerapkan konsep *Brand Experience* yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan serta *brand trust* bagi konsumen, Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Jember?
- 2) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand trust* Hotel Aston Jember?
- 3) Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* Hotel Aston Jember?
- 4) Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Hotel Aston Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan konsumen Hotel Aston Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *brand trust* konsumen Hotel Aston Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* Hotel Aston Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* melalui kepuasan kosumen sebagai variabel intervening konsumen Hotel Aston Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbang manfaat bagi pihak terkait, antara lain:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti, serta dapat mempratekkan teori dengan realita secara langsung maupun tidak langsung.

b. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, menjadi referensi bagi pihak lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut *brand experience* terhadap *brand trust* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

c. Bagi perusahaan penyedia jasa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi di hotel Aston Jember dalam melakukan peningkatan *Brand Experience* yang tujuannya untuk menciptakan *Brand Trust* pelanggan melalui kepuasan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Dimana konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2004; 35).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007;56). Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Selain itu, perusahaan juga harus peka terhadap selera pasar yang selalu berubah-ubah. Agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, maka perusahaan tidak hanya berfokus pada laba tetapi juga harus berfokus pada pemberian kepuasan dan kebutuhan konsumen. Disini pemasar juga harus teliti terhadap reaksi konsumen terhadap produk mereka dipasaran. Misalnya, reaksi konsumen apabila melihat merek produk perusahaan, membandingkan dari yang satu dengan yang lainnya, memilih produk dengan keuntungan yang banyak. Pemasar harus dapat melihat perkembangan pasar dan konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Pengertian *Brand Experience*

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, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) memberikan hasil penelitian bahwa *brand experience* dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi produk dan membeli produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*.

Selain merek atau *brand* yang menjadi perbincangan di era *marketing* saat ini, ada hal lain yang menjadi keharusan bagi produsen untuk bertahan di pasar kompetitif yaitu *Brand experience*. Menurut Alloza (2008), *brand experience* di definisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Menurut Ambler *et.al* (2002) *brand experience* dilakukan ketika pelanggan menggunakan merek, promosi, dan acara sebagainya.

Pengalaman merek ini dikonsepsikan respon dari konsumen berupa sensasi, perasaan kognisi dan respon konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait misal, warna, bentuk tipografi, desain, slogan, mascot, karakter merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. (Brakus *et.sl.*2009).

Menurut Brakus *et.al* (2009) ada 4 dimensi *brand experience* :

- a. Sensory : pendekatan dengan menggunakan pengelihatan pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- b. Afektif : pendekatan perasaan dan emosional pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- c. Intelektual : menggunakan kemampuan merek untuk terlibat dengan pelanggan.

- d. Perilaku : menggunakan pengalaman tumbuh, gaya hidup dan interaksi dengan merek untuk mengukur pengalaman pelanggan.

Pengalaman merek sendiri bukan tanpa tujuan dan hasil, bagi perusahaan yang melakukannya ingin mendapatkan *benefit* dari apa yang mereka lakukan. Menurut Xu *et.al.* (2011) dalam penelitian Bryan menunjukkan bahwa pengalaman merek berdampak positif tetapi secara tidak langsung terkait dengan manfaat relasional dan keakraban merek, citra merek, dan kepribadian merek dapat berfungsi sebagai mediator dalam pengalaman merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar harus memahami persepsi pelanggan tentang manfaat relasional dan mengembangkan strategi pemasaran yang akan menghasilkan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar. 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Koller dan Keller, 2009:139) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan porsi terbesar dari volume perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001), adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa sangat tidak

puas atau kecewa. Zeithaml dan Bitner (2004) mengungkapkan definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi para konsumen.

Sebelum lebih jauh masuk kedalam pemahaman mengenai kepuasan konsumen, akan lebih baik jika mendefinisikan apa itu perbedaan konsumen dan pelanggan sehingga tidak terjadi kesalahan pemahaman dalam pembahasan. Menurut Smith (2010) dalam penelitian Sanusi konsumen adalah orang yang memakai atau menggunakan segala barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen merupakan tujuan akhir dari sebuah bentuk pemasaran. Konsumen berbeda dengan pelanggan. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan pelanggan adalah orang yang sudah setia dan percaya pada merek tertentu dan menggunakan dalam jangka waktu yang tetap.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml (2004) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Apa yang didengar konsumen dari konsumen lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- b. Ekspektasi konsumen sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi

layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang di terimanya, adalah seperti :

- a. Konsumen menjadi senang jika kualitas konsumen yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
- b. Konsumen menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang di terima sama dengan perkiraannya.
- c. Konsumen menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Bitner (2004), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkan. Tidak heran jika perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi di atas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Yuliarmi dan Putu (2007) dalam penelitian Sanusi menjabarkan terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen terdiri atas:

- a. Kesesuaian Harapan, merupakan kemampuan produk atau jasa untuk bekerja dan memberikan manfaat sesuai dengan spesifikasi yang tercantum atau sesuai dengan janji produsen.
- b. Tingkat kepuasan, kepuasan lebih tinggi jika dibandingkan dengan mengkonsumsi produk yang sejenis dengan merek lain

- c. Pengaduan atau komplain yang dilayangkan, rendahnya pengaduan dan komplain dari konsumen yang diterima perusahaan

2.1.4 Faktor –faktor yang menentukan tingkat kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Kotler, 2000), yaitu :

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi konsumen menunjukan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

- b. Kualitas layanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

- c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

- e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.5 Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi

dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002) dalam penelitian Wiranto, sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999) ada 3 hal yang mempengaruhi kepercayaan merek yaitu *company characteristic*, *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic*.

a. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan

b. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Hasil dari pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut yang akan menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.

c. *Consumer-Brand Characteristic*

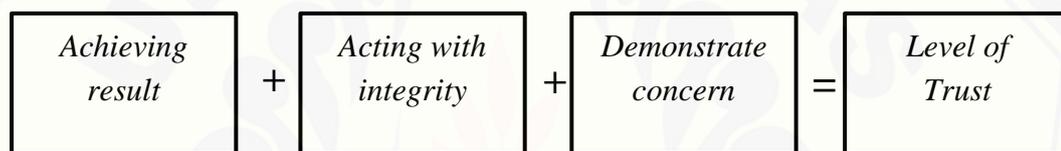
Karakteristik Pelanggan-Merek, Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bryan (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk

dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ferrinadewi (2008) dalam penelitian Wiranto berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan



Achieving result, harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

Acting with integrity, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

Demonstrate concern, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika menghadapi masalah dengan produk atau jasa yang akan menumbuhkan kepercayaan merek.

Akhirnya, perusahaan tidak boleh melupakan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai acuan serta pendukung dalam melakukan penelitian setelahnya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian yang salah satu atau lebih variabelnya sama dengan penelitian ini.

Penelitian Noegroho *et al.* (2013) meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan terhadap *brand trust* studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *brand trust*, melalui kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, dan objek penelitian. Persamaan penelitian yang akan diteliti ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bryan (2015) yang berjudul Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dengan *customer satisfaction* dan *customer intimacy* sebagai *variable intervening* di Kiehl's Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel independen yaitu *brand experience* memiliki pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan *customer loyalty*. Masing-masing variabel independen tidak hanya mempengaruhi variabel dependen tetapi juga saling melengkapi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, dan objek penelitian. Persamaan penelitian yang akan diteliti ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel *brand experience* dan *brand trust*.

Penelitian Wiranto (2015) meneliti tentang pengaruh *service quality* dan *brand experience* terhadap kepuasan konsumen pada Bank Danamon di Surabaya melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai media *intervening*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value*, *service quality* dan *brand experience* dapat membentuk

brand image dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, dan objek penelitian. Persamaan penelitian yang akan diteliti ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel *brand experience*, kepuasan konsumen dan *brand trust*.

Penelitian Barul H. (2016) meneliti tentang pengaruh *service quality* dan *brand experience* terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Hotel Atria di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand experience* simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Atria di Kota Malang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, Persamaan penelitian yang akan diteliti ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel *brand experience* terhadap kepuasan konsumen melalui *brand trust*. Perbedaan penelitian penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, dan alat analisis yang digunakan. Persamaan penelitian yang akan diteliti ini sama dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, persamaan indikator serta persamaan menggunakan variabel *brand experience* dan kepuasan konsumen.

Penelitian Ekaputri (2016) meneliti tentang Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada *Repurchase Intention* pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada *repurchase intention*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, dan objek penelitian. Persamaan penelitian yang akan diteliti ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel *brand experience* dan kepuasan pelanggan.

Terdapat persamaan dan perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, diantara variabel-variabel yang digunakan serta objek yang

digunakan. Persamaan variabel yang dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alasan dasar digunakan penelitian terdahulu sebagai salah satu penunjang penelitian ini. Sedangkan perbedaan yang terdapat di antara keseluruhan peneliti yang digunakan. Keseluruhan penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini akan diringkas dan dapat di lihat dalam table 2.1

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

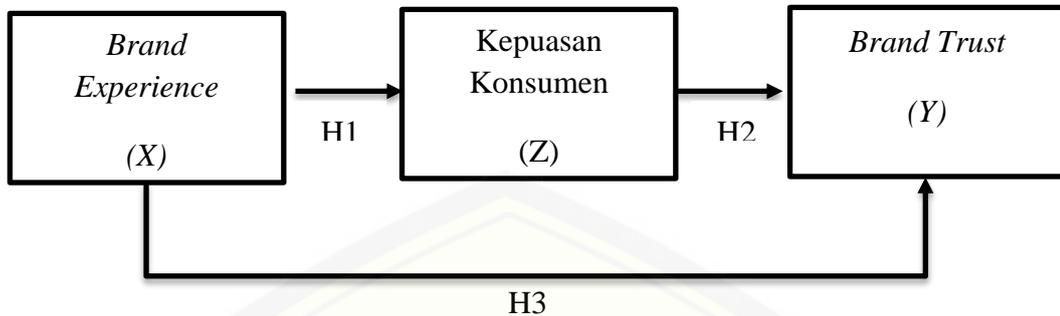
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Adam Noegroho <i>et al.</i> (2013)	<i>Experiential Marketing (X)</i> terhadap <i>brand trust (Y)</i> melalui kepuasan konsumen (Z)	<i>Path Analysis</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel experiential marketing terhadap variabel <i>brand trust</i> , melalui kepuasan pelanggan.
2.	Carlos Bryan Sidabutar (2015)	<i>brand experience (X)</i> terhadap <i>brand trust (Y)</i> melalui kepuasan <i>customer satisfaction (Z1)</i> dan <i>customer intimacy (Z2)</i>	<i>Path Analysis</i>	variabel independen yaitu brand experience memiliki pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan customer loyalty. Masing-masing variabel independen tidak hanya mempengaruhi variabel dependen tetapi juga saling melengkapi.
3.	Tino Wiranto (2015)	<i>customer value, service quality (X1)</i> dan <i>brand experience (X2)</i> terhadap kepuasan (Y) melalui <i>brand image (Z1)</i> dan <i>brand trust (Z2)</i>	<i>Path Analysis</i>	Customer value, service quality dan brand experience dapat membentuk <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.	Erfanudin Bahrul Hilmi (2015)	<i>service quality (X1)</i> dan <i>brand experience (X2)</i> terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan semakin besar angka brand experience maka semakin besar pula angka kepuasan pelanggan <i>Hotel Atria</i> di Kota Malang.
5.	Kenny Febrina Salim (2015)	Customer experience (X) dan kepercayaan merek terhadap (X2) kepuasan konsumen (Y)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Customer experience dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Ashri Hasian Ekaputri (2016)	<i>Brand Experience (X)</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Merek (Z) <i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Path Analysis</i>	terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>brand experience</i> terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada <i>repurchase intention</i>

Sumber: Noegroho (2013), Bryan (2015), Wiranto (2015), Hilmi (2015), Febrina (2015), Ashri (2015).

2.3 Kerangka Konseptual

Dasar terbentuknya kerangka konsep adalah turunan dari beberapa teori serta konsep yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang akan memunculkan asumsi yang bentuknya bagan alur pemikiran yang dapat dirumuskan kedalam hipotesis. Kerangka konsep yang baik adalah yang dapat menjelaskan pertautan antar variabel yang akan diteliti dengan baik. Kerangka konsep perlu menampilkan secara gamblang hubungan antar variabel independent dan dependen serta variabel moderator dan intervening jika ada (Sujarweni, 2015). Kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Hipotesis

Keterangan :

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

□ : Variabel laten

X : *Brand Experience*

Z : Kepuasan Konsumen

Y : *Brand Trust*

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa *Brand Trust* (Y) akan diukur menggunakan variabel independen dan satu variabel intervening. Untuk variabel independen terdiri dari *Brand Experience* (X). Sementara variabel intervening di dalamnya terdapat Kepuasan Konsumen (Z).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2009;261) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. *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, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. hal ini

di dukung dengan adanya bukti empiris seperti yang dikatakan Brankus *et al.* (2009) bahwa *brand Experience* mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas secara langsung dan tidak langsung. *Brand experience* bisa dilakukan dimana saja. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Aston Jember.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Trust*

Menurut Koller dan Keller (2007;139) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang merupakan porsi terbesar dari volume perusahaan sedangkan Menurut Velelotson (2015). dalam penelitian Agustin tingkat kepuasan dari pengalaman konsumen dengan penyedia jasa akan mempengaruhi perkembangan hubungan antara konsumen terhadap perusahaan. Hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang baik akan terjadi jika konsumen puas. Kepercayaan dapat membangun komitmen terutama membangun hubungan dengan merek perusahaan. Kepercayaan merek oleh konsumen dapat diukur dengan kesesuaian harapan yang di terima oleh konsumen tersebut dan rendahnya tingkat pengaduan yang di terima perusahaan. Atas dasar teori tersebut dan bukti empiris tersebut maka dapat di susun hipotesis yaitu

H₂ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* di Hotel Aston Jember

3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen dibangun ketika konsumen mengalami pengalaman dengan merek. Pengalaman atas merek bisa menjadi jaminan kualitas yang baik bagi konsumennya. Menurut Brankus *et. al* (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang timbul oleh merek terkait rangsang yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsang yang di timbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. selain itu *Brand experience* secara positif dapat mempengaruhi *brand trust* menurut penelitian yang dilakukan Bryan (2015). Atas dasar teori tersebut dan bukti empiris tersebut maka dapat di susun hipotesis yaitu

H₃ : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* di Hotel Aston Jember

4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* melalui kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:268) *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, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Hal ini didukung dengan adanya bukti empiris dari penelitian yang dilakukan Tino Wiranto (2015) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* melalui variabel kepuasan pelanggan

H₄ : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Hotel Aston Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2012:12). Alat analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Penelitian ini termasuk ke dalam jenis *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Hotel Aston Jember. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui *survey*. Dalam pelaksanaan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Umar, 2006:125). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Aston Jember. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan prosedur sampling yang teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria, yaitu:

- a. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa konsumen dapat diyakini mampu dan mengerti maksud kuesioner yang akan diberikan.
- b. Konsumen Hotel Aston Jember yang telah datang dan menikmati pelayanan jasa Hotel Aston Jember minimal 2 (dua) kali. Augusty (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Menurut Malhotra

(2009:364) jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikali parameter paling sedikit 4 atau 5. Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening dengan total sebanyak 10 indikator. Mengacu pada pendapat tersebut agar dapat mewakili populasi, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan jumlah indikator 10 dikalikan dengan parameter 10 (10×10) dan total keseluruhan menjadi 100 responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala Likert dan hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari pihak pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data primer dalam penelitian ini berupa persepsi dari responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti dalam mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian:

1) Kuesioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan media yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pernyataan ataupun pertanyaan yang terstruktur kepada responden untuk dijawab. Tujuan penggunaan kuesioner ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang sikap responden yang sesungguhnya terhadap masalah yang sedang diteliti.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan segala usaha yang dilakukan peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Studi pustaka bertujuan untuk mendapatkan data pendukung penelitian. Data pendukung pada penelitian ini berupa informasi terkait objek penelitian yaitu Hotel Aston Jember serta teori-teori lain pendukung penelitian yang berasal dari jurnal, buku-buku ilmiah atau sumber-sumber tertulis dari website resmi.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel intervening (Z).

- a. Variabel Independent (bebas) / Variabel Eksogen, variabel ini merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas yang diteliti yaitu *brand experience* (X),
- b. Variabel Dependent (terikat) / Variabel Endogen, variabel ini merupakan variabel yang sifatnya bergantung. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand trust* (Y).
- c. Variabel *Intervening* (variabel antara), variabel ini merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel penelitian yang dibuat untuk memahami arti tiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis selanjutnya (Sujarweni, 2015)

3.6.1 Variabel bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas (X) yaitu *brand experience*, *brand experience* di definisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta tetepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen di Hotel Aston

Jember. Menurut Brankus *et.al* (2002) Pengukuran tersebut dapat diukur sebagai berikut:

- a. *Sensory*, desain visual produk atau jasa memberikan kesan yang bagus di benak konsumen Hotel Aston Jember
- b. *Afektif*, konsumen bangga ketika menggunakan produk atau jasa Hotel Aston Jember
- c. *Intelektual*, menggunakan produk dan jasa Hotel Aston Jember membantu dalam aktivitas yang dilakukan.
- d. *Perilaku*, pengelola Hotel Aston Jember membuat konsumen untuk terus menggunakan produk dan jasa hotel

3.6.2 Variabel intervensi atau *Intervening Variable* (Z)

Variabel intervensi (Z) yaitu Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan konsumen terhadap kinerja layanan maupun kualitas jasa pada Hotel Aston Jember. Yuliarmi dan Putu (2007) menjabarkan terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen terdiri atas:

- a. Kesesuaian Harapan, merupakan kemampuan pelayanan Hotel Aston Jember untuk bekerja dan memberikan manfaat sesuai dengan standar operasional prosedur yang tercantum atau sesuai dengan visi misi jasa penginapan.
- b. Tingkat kepuasan, kepuasan menggunakan jasa layanan Hotel Aston Jember lebih tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan jasa layanan dari jasa lain
- c. Pengaduan atau komplain yang dilayangkan, rendahnya pengaduan dan komplain dari konsumen terhadap menggunakan jasa layanan Hotel Aston Jember.

3.6.3 Variabel terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat (Y) yaitu *Brand trust* didefinisikan sebagai bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai Hotel Aston Jember dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan

oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Menurut Lau dan Lee (1999) ada 3 Indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek yaitu :

- i. *Company Characteristic*, konsumen melihat tujuan integritas dan reputasi Hotel Aston Jember
- ii. *Brand Characteristic*, konsumen merasakan dan melihat dapat membantu konsumen seperti kompetensi dan reputasi merek Hotel Aston Jember
- iii. *Consumer-Brand Characteristic*, berkaitan dengan kecocokan karakter konsumen, seperti pengalaman dan kesukaan terhadap Hotel Aston Jember

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2008:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator yang mewakili variabel. Indikator-indikator tersebut akan menjadi tolak ukur penyusunan kuesioner. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari responden diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Setuju (S) : diberi skor 4
3. Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Singarumbun (2005:137) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur hasil penelitian secara tepat. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan

pengukuran. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Arikunto (2006:169) mengemukakan bahwa sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan metode *Person Product Moment*. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan skor tiap butir. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$ sedangkan butir pertanyaan tidak valid jika signifikansinya $> 0,05$. Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:169) sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa

dipercaya. Menurut Ghozali (2005:42) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Uji reliabel menggunakan Cronbach's Alpha. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Jika r alpha positif, dan r alpha $> r$ tabel, maka variabel tersebut reliabel
- b. Jika r alpha positif, dan r alpha $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data kolmogrov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara simultan

variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran kolmogorovsmirnov test adalah sebagai berikut.

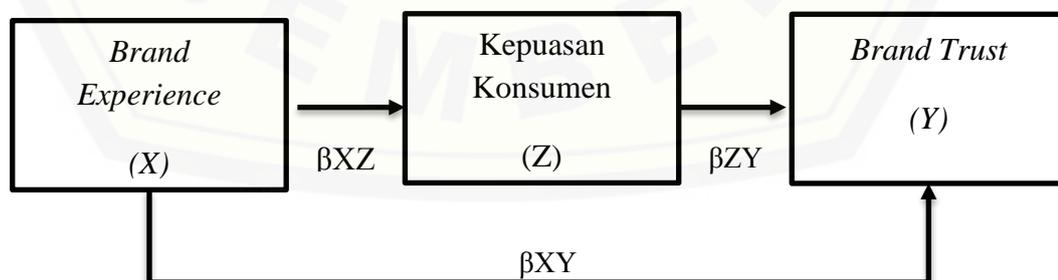
1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Apabila data tidak berdistribusi normal maka dapat dilakukan dengan cara membuang *outlier* data atau nilai *extreme* yang mempengaruhi data, kemudian melakukan transformasi data yang tidak normal ke bentuk lain dengan persamaan logaritma.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Penelitian menggunakan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini diagram jalur maupun koefisien jalur.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Keterangan:

- β_{XZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand experience* terhadap
Kepuasan Konsumen
- β_{ZY} : Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan terhadap *Brand trust*
- β_{XY} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand experience* berpengaruh
langsung terhadap *Brand trust*

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = \beta + \beta_{ZX} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta + \beta_{YX} + \beta_{YZ} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Keterangan :

- X = *Brand Experience*
- Z = Kepuasan Konsumen
- Y = *Brand Trust*
- B = Koefisien Variabel Bebas
- $\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = Variabel Pengganggu Uji Asumsi Klasik

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dimaksud antara lain.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi antara yang satu dengan yang lainnya. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas, jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan, serta standar deviasi akan menjadi tak terhingga (Umar, 2003:142). Menurut Latan dan Temalagi (2013:61) Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Jika terjadi $VIF > 5$ atau $Tolerance < 0,10$ = terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika terjadi $VIF < 5$ atau $Tolerance > 0,10$ = tidak terjadi multikolinieritas.

Cara yang dapat dilakukan apabila terjadi multikolinearitas, dengan mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi, menambah jumlah observasi, dan mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, seperti logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *First Difference Delta*

b. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2008:158). Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan uji grafik *scatterplot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pada pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan yaitu.

- 1) Heterokedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Heterokedastisitas tidak terjadi jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

3.9.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95%. Kriteria yang digunakan untuk uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut.

1. Apabila $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat,
2. Jika $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.4 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang *brand trust* (X1), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand trust* (Y), melalui variabel intervening yakni kepuasan (Z). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan.

Trimming theory adalah suatu bentuk model yang diperuntukkan dalam memperbaiki struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang memiliki koefisien jalur tidak signifikan. Akdon (2008:129) menjelaskan langkah-langkah dalam pengujian analisis dengan memakai model *trimming theory* sebagai berikut.

- a. Merumuskan persamaan structural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - 1) Membuat gambaran diagram jalur lengkap
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung secara individual
- e. Menghitung kesesuaian antar variabel
- f. Merangkum ke dalam table
- g. Memaknai dan menyimpulkan

Apabila jalur sudah signifikan semua maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya sebagai berikut :

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Dirrect effect / DE*)
 1. Pengaruh variabel *brand experience* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DeZX = X \rightarrow Z$$
 2. Pengaruh variabel *brand experience* (X) terhadap *brand trust* (Y)

$$DeYX = X \rightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel Kepuasan konsumen (Z) terhadap *brand trusts* (Y)

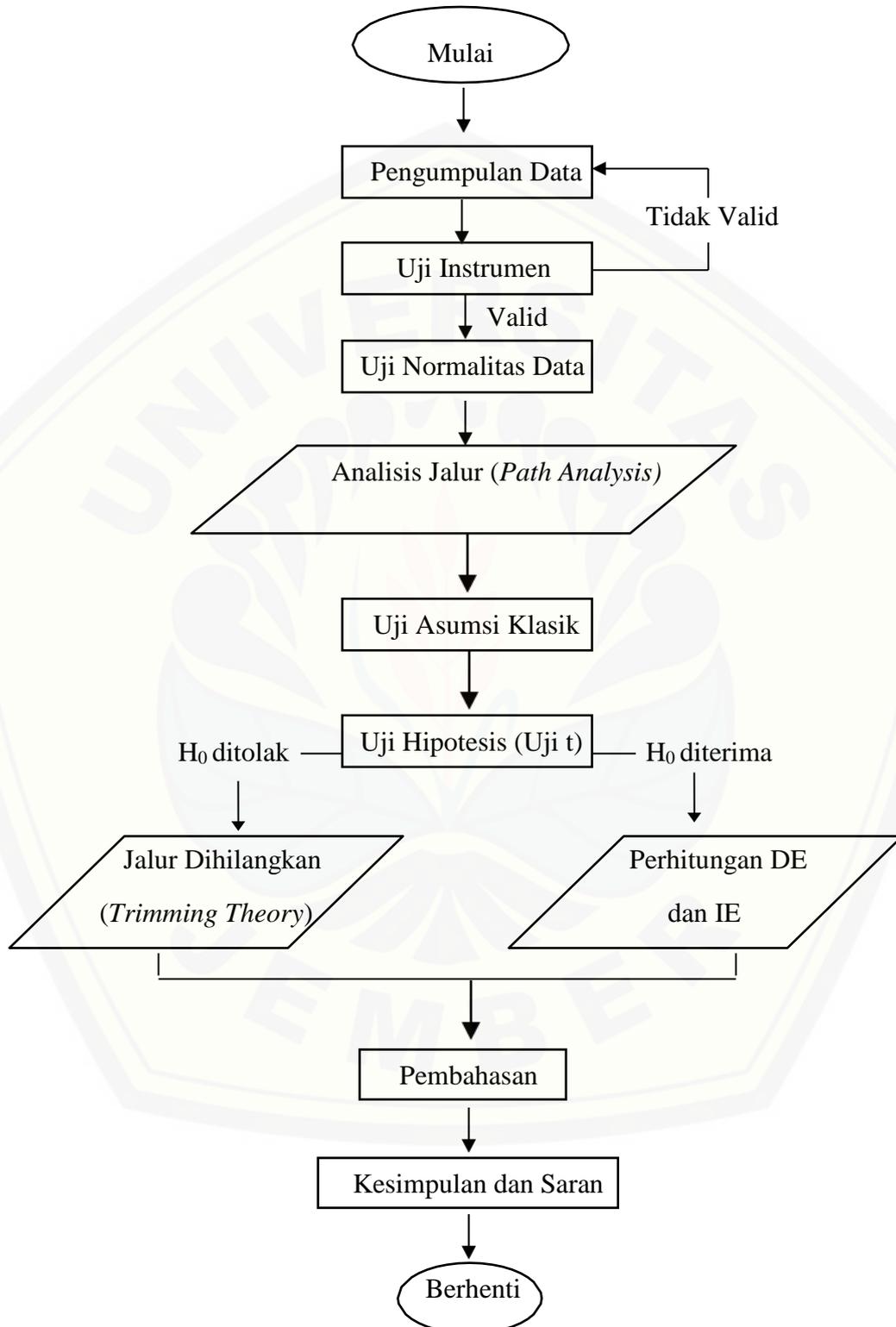
$$\text{DeYZ} = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirrect Effect / IE*)

Pengaruh variabel *brand experience* (X1) terhadap *brand trust* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). $\text{IeYZX1} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2. kerangka pemecahan masalah

Keterangan:

- 3) Mulai, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- 4) Pengumpulan data, yaitu pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden untuk mendapatkan data primer.
- 5) Uji instrumen yaitu tahap pengujian menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian tersebut valid dan reliabel atau tidak.
 - a. Tidak, artinya data tidak valid dan reliabel maka butir-butir pertanyaan-pertanyaan dikeluarkan dari penyusunan kuesioner.
 - b. Ya, artinya data sudah valid dan reliabel maka lanjut pada langkah berikutnya.
- 6) Uji Normalitas Data, ialah pengujian untuk mengetahui apakah semua data yang didapat oleh peneliti berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak berdistribusi normal maka dapat dilakukan dengan cara membuang outlier data atau nilai extreme yang mempengaruhi data kemudian melakukan transformasi data yang tidak normal ke bentuk lain dengan persamaan logaritma. Apabila sudah berdistribusi normal maka lanjut pada langkah berikutnya.
- 7) Analisis jalur, digunakan untuk menentukan model persamaan struktural dan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel yang diteliti.
- 8) Uji asumsi klasik, yaitu tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinieritas dan heterokedastisitas karena hal-hal tersebut tidak boleh ada di dalam penelitian. Apabila terdapat multikolinearitas dan heterokedastisitas, maka dapat melakukan transformasi data melalui persamaan logaritma atau akar kuadrat. Apabila tidak terdapat multikolinearitas dan heterokedastisitas, maka dilanjutkan langkah berikutnya.

- 9) Uji hipotesis, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
 - a. Jika H_0 maka jalur dihilangkan (trimming theory) dan dihitung kembali jalur baru sehingga dapat diperoleh koefisien hipotesis nol, dan dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b. Apabila H_0 ditolak, maka dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
- 10) Pembahasan, peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan interpretasi output SPSS.
- 11) Kesimpulan, menyimpulkan hasil penelitian.
- 12) Berhenti, yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas *Brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pada konsumen Hotel Aston Jember dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,504 atau 50,4%. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan *brand experience* (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (Z) pada Hotel Aston Jember diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dengan arah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *brand experience* yang diberikan oleh Hotel Aston Jember maka kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen Hotel Aston Jember dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Y) pada Hotel Aston Jember diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dengan arah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen yang diberikan Hotel Aston jember maka akan meningkatkan *brand trust*.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen Hotel Aston Jember dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,403 atau 40,3%. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan *brand experience* (X) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Y) pada Hotel Aston Jember diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dengan arah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *brand experience* akan meningkatkan *brand trust* pada konsumen Hotel Aston Jember.
4. Hasil pengujian analisis jalur atas *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan melalui kepuasan konsumen pada konsumen

Hotel Aston Jember pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan *brand experience* (X) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada Hotel Aston Jember diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *brand experience* akan meningkatkan rasa puas terhadap konsumen berakibat timbul *brand trust* pada konsumen Hotel Aston Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berkaitan dengan *brand experience*, maka Hotel Aston Jember disarankan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan pelayanan terhadap konsumen, penataan desain interior dan fasilitas yang kurang mendukung mobilitas agar pelanggan selalu merasa puas dan menciptakan kepercayaan terhadap jasa layanan Hotel Aston Jember.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menerapkan metode survei melalui kuesioner terbuka sehingga lebih tajam dalam menggali harapan dan keinginan responden yang sebenarnya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dengan variabel yang berbeda seperti gaya hedonisme, menggunakan metode serta objek penelitian yang berbeda sehingga dapat mengembangkan dan menemukan hasil yang lebih baik dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Ika. 2017, Pengaruh pemulihan jasa terhadap kepercayaan merek hotel di Indonesia dengan kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel perantara. *Skripsi*. Surabaya, East Java, Indonesia; Universitas Kristen Petra.
- Akdon. 2008. *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Alloza, Angel. 2008, "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA. The transformation of a 150 Years Old Company", *Corporate Review*, Vol. 11
- Ambler Tim, Bhattacharya C.B., Edell Julie, Keller Kevin Lane. Lemon Katherine N, Mittal Vikas, (2002). "Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management". *Journal of Service Research*, Vol. 5
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: PT. Asdhi Mahasatya.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.
- Azize Sahin el al (2011). "The effect of brand Experience. Trust and Satifacion on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Science*. Vol.24
- Barata, A. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Bitner, M. J., & Zeithml, V. A. (2004). *Service Marketing* (3rd ed.). New Delhi: McGraw Hill.
- Boone, L. E. dan Kurtz, D. L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Brakus, J.J., Schmitt. B.H. and Zaraotoncillo L, 2009. "Brand Experience: What la It? How Is II Measured? Doc? II Affect Loyally?". *Journal Of Marketing*.
- Bryan C. S. 2015. Pengaruh brand experience terhadap customer loyalty dengan brand trust, customer satisfaction dan customer intimacy sebagai variable

intervening di Kiehl's Surabaya. *Skripsi*. Surabaya, East Java, Indonesia; Universitas Kristen Petra.

Consuegra, D., Molina, A., dan Esteban, A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.1, No.7, pp 459-468

Consuegra, D., Molina, A., dan Esteban, A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Produk & Brand Management*. Vol. 16 No. 7, pp. 459-468.

Delgado, B. (2004). Applicability of Brand Trust Scale across Product Category. *European Journal of marketing*. Vol. 38. No, 5. pp. 573-592.

Elmayensis dan Nazwirman. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kewajaran Harga Terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas Yarsi Jakarta. *Journal of Economic and Business Aseanomics*, 2(1).

Garvin, D. 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. USA: Free Pass.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. 2000. The different roles of satisfaction, trust, and commitment and business to business loyalty. *European Journal Of Marketing*, 41, 836-867.

Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hanif, M., Hafeez, S., dan Riaz A. 2010. Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*. 60: 50-51.

Hermann, A., Monroe, K. B. dan Huber, F. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction : An Empirical Test in the Context of automobile Purchase. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16 No. 1, pp. 49-58.

Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 4(2): 14.

- Kaura, V. 2015. Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and Mediating Role of Customer Satisfaction. *international journal of Bank Marketing*. Vol. 33 Iss 4 pp.
- Kotler P., Gary A. 2001. *Principle of Marketing*. Ninth Edition. USA: Prentice Hill
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed)*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Gary A. 2004. *Principle of Marketing : 10thnEdition*. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2007. *Manajemen pemasaran. Edist kedua belas*. Indeks: Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Krisna, L. W. & Hendro, D. K. (2005). Analisa pengaruh kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di Hotel JW Marriott Surabaya. *Skripsi*. Surabaya, East Java, Indonesia; Universitas Kristen Petra
- Lau, G.T., & Lee, SH (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Managment*. Vol. 4, pp. 341-370.
- Lovelock, C. dan Lauren W. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid I*. Jakarta: PT.Indeks.
- Matzler, K., Brigit, R., dan Faullant, R. 2007. “ Dimensions of Price satisfaction : A Replication And Extention ”. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 6,pp. 394-405.
- Mullins, W. dan Boyd, Jr. 2010. *Marketing Management*. Mc Graw Hill.
- Myhal, G. C., Kang, J., & Murphy, J. A. (2008). Retaining customers through relationship quality : A service business marketing case. *Journal of Sales Marketing*, 445-453

- Nugroho, B. A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Noegroho, Adam 2013. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Malang. Universitas Brawijaya
- Nursiana, A. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah. *Ultima Management*. 3(1): 11.
- Purwanto, D. dan Adi, K. C. 2006. Analisis Pengaruh Implementasi Relationship Marketing di Sebuah Penyedia Jasa Internet di KarangAnyar pada Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan. *Fokus Manajerial*. Vol. 4 No. 1, pp. 14-22.
- Riduan, A. 2007. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, S. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Ele Media Komputindo Gramedia.
- Sarwono, J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi E. & Hans P. J. (2013). Tingkat kepuasan konsumen dilihat dari aspek kualitas layanan, kualitas produk, dan harga pada guest house di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya, East Java, Indonesia; Universitas Kristen Petra
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shanka, M. S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. Vol. 1(1), pp. 001-009.
- Singarimbun, Mari., dan Effendi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS

- Sunyoto, D. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2001. *Management Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andy Offset. Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Triangga, B. A., & Kurniawan, N. A. (2004, January). Pengaruh overall satisfaction, trust dan commitment terhadap future intemtion pelanggan tetap Hotel Surya Mojopait Mojokerto. *Skripsi*. Surabaya, East Java, Indonesia; Universitas Kristen Petra
- Umar, Husein. 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Unjaya. D., & Santoso L., (2015). Analisis pengaruh satisfaction, trust dan commitment terhadap repurchase intentions pelanggan tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Skripsi*. Surabaya, East Java, Indonesia; Universitas Kristen Petra
- Wiranto, T. (2015). Pengaruh *customer value, service quality* dan *brand experience* terhadap *competitive advantage* pada Bank Danamon di Surabaya melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai media intervening. *Skripsi*. Surabaya, East Java, Indonesia; Universitas Kristen Petra
- Yusuf, A. M.. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Cetakan keempat. Jakarta: Penerbit Kencana
- www.astonhotelsinternational.com di akses (29 Juni 2019)
- www.bps.go.id/daftarhotelindonesia di akses (20 Mei 2019)
- www.bpsjember.go.id/daftarhoteldijember diakses (20 Mei 2019)
- www.traveloka.com/hotelaastonjember di akses (20 Mei 2019)

Lampiran 1. Kuesioner



Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui Kepuasan Konsumen di Hotel Aston Jember

Yth.

Saudara Responden Penelitian Di Tempat
Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui Kepuasan Konsumen di Hotel Aston Jember” maka saya:

Nama : Dewa Kathong Prakoso

NIM : 150810201140

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dewa Kathong Prakoso

NIM. 150810201140

3. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : isilah titik-titik berikut dan berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang menggambarkan identitas sdr/i.

- a. No. Responden : (Diisi Peneliti)
- b. Jenis Kelamin : L / P (Coret yg tidak perlu)
- c. Usia Responden :
 - 18-30 tahun 41-45 tahun >50 tahun
 - 31-40 tahun 46-49 tahun
- d. Pekerjaan Responden :
 - Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 - Aparatur Negara Pensiunan Mahasiswa / Pelajar
 - Dan lain-lain :
- e. Frekuensi datang dan menikmati pelayanan jasa Hotel Aston
 - 2-4 kali 5-7 kali 8-10 kali 9-10 kali >10 kali

2. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid. Identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
- b. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini, yaitu:
 1. Responden berusia 18 tahun atau lebih;
 2. Responden telah menggunakan jasa hotel Aston Jember minimal 2 (dua) kali;
 3. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Cukup Setuju	= CS
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

DAFTAR PERNYATAAN1) *Brand Experience (X)*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Pada saat saya melihat desain <i>Interior</i> dan <i>Exterior</i> Hotel Aston Jember, saya mendapatkan kesan yang kuat mengenai jasanya					
2.	Jasa layanan Hotel Aston Jember dapat menciptakan rasa kebanggaan tersendiri ketika menginap					
3.	Menggunakan jasa Hotel Aston Jember dapat merubah perilaku saya menjadi lebih praktis dalam beraktifitas.					
4.	Saya terus memilih jasa Hotel Aston Jember untuk dijadikan tempat menginap saya ketika berkunjung di kota Jember					

2) *Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) (Z)*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen puas karena kinerja pengelola jasa Hotel Aston Jember sesuai dengan spesifikasi atau jasa yang tercantum dalam SOP					
2.	Konsumen puas karena kinerja yang dihasilkan jasa Hotel Aston Jember lebih baik dibanding produk sejenis dari merek lain					

3.	Konsumen puas dengan kualitas layanan yang ditetapkan Hotel Aston Jember sehingga tidak ada niat untuk komplain.					
----	--	--	--	--	--	--

3) *Brand Trust (Y)*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen percaya bahwa jasa yang diberikan pengelola sesuai dengan integritas Hotel Aston Jember.					
2.	Konsumen percaya terhadap konsistensi pelayanan yang diberikan oleh pengelola Hotel Aston Jember					
3.	Konsumen percaya bahwa jasa yang diberikan oleh pengelola Hotel Aston Jember sesuai dengan standar hotel bintang 4.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Brand Experience				X	Kepuasan Konsumen			Z	Brand Trust			Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
1	3	4	3	4	14	4	3	5	12	4	4	4	12
2	4	2	4	4	14	4	3	4	11	4	4	4	12
3	4	2	3	4	13	4	3	5	12	2	3	4	9
4	5	4	4	4	17	4	5	5	14	3	4	4	11
5	4	4	4	5	17	4	3	2	9	1	4	4	9
6	4	4	4	4	16	4	5	4	13	1	4	4	9
7	3	5	4	3	15	4	1	3	8	5	1	4	10
8	4	2	4	4	14	5	3	5	13	3	4	1	8
9	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	3	11
10	4	2	5	3	14	5	4	4	13	3	1	4	8
11	4	4	3	2	13	2	3	4	9	3	3	4	10
12	4	4	2	2	12	3	3	4	10	4	2	4	10
13	4	4	5	4	17	4	2	5	11	1	2	4	7
14	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	4	14
15	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	4	4	12
16	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13
17	5	2	4	5	16	4	4	5	13	4	4	4	12
18	4	2	3	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
19	3	4	5	4	16	5	4	5	14	4	3	1	8
20	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	11
22	4	4	3	5	16	5	3	4	12	4	4	1	9
23	3	3	5	1	12	3	4	3	10	4	3	3	10
24	5	4	4	1	14	4	4	4	12	5	4	4	13
25	5	5	1	4	15	5	4	4	13	4	5	5	14
26	5	5	1	4	15	5	5	4	14	5	5	5	15
27	4	3	5	2	14	4	3	3	10	3	3	3	9
28	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12
29	5	4	4	1	14	4	5	4	13	5	4	5	14
30	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12
32	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	5	13
33	4	3	4	2	13	5	3	2	10	1	3	4	8
34	4	3	4	5	16	5	3	4	12	4	3	5	12
35	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	5	4	13

37	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	14
38	4	4	4	5	17	3	4	4	11	4	5	3	12
39	4	4	3	5	16	4	4	3	11	4	4	4	12
40	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	4	4	12
41	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
42	3	3	3	5	14	2	4	5	11	2	2	4	8
43	3	5	1	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
44	4	4	1	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	1	3	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10
46	5	1	4	3	13	4	4	3	11	4	4	5	13
47	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	4	12
48	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	4	12
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15
50	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	5	5	14
51	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	12
52	5	5	5	5	20	3	5	4	12	5	5	5	15
53	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	12
54	4	5	5	4	18	3	3	4	10	4	4	3	11
55	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15
56	4	4	3	4	15	5	5	4	14	5	4	4	13
57	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	5	14
58	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12
59	2	1	2	2	7	2	2	1	5	1	2	1	4
60	3	3	3	4	13	3	2	2	7	4	2	2	8
61	1	3	4	4	12	3	2	2	7	4	2	2	8
62	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15
63	2	4	4	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15
64	5	4	4	3	16	4	4	4	12	3	4	4	11
65	4	4	4	3	15	5	3	4	12	4	5	5	14
66	3	4	4	3	14	4	4	3	11	3	3	3	9
67	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	12
68	5	5	4	4	18	1	3	4	8	5	5	5	15
69	5	5	4	4	18	4	3	4	11	5	5	5	15
70	4	5	4	4	17	1	4	1	6	5	4	1	10
71	5	5	4	3	17	4	3	4	11	4	4	4	12
72	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	4	14
73	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	4	12
74	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
76	4	4	5	3	16	4	4	3	11	4	4	4	12

77	2	5	4	3	14	5	4	4	13	5	4	5	14
78	2	4	4	4	14	4	4	3	11	4	3	2	9
79	1	4	5	5	15	5	4	3	12	5	4	4	13
80	5	5	4	4	18	4	4	3	11	5	5	5	15
81	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
83	1	2	2	1	6	2	2	1	5	1	2	2	5
84	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	5	14
86	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
87	1	3	2	2	8	1	2	1	4	1	1	1	3
88	4	3	5	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
89	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
90	4	5	2	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
91	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
93	3	1	3	2	9	2	2	1	5	2	2	1	5
94	5	5	4	5	19	4	3	4	11	5	4	5	14
95	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
96	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14
97	4	4	5	1	14	3	4	4	11	4	4	4	12
98	5	4	4	5	18	1	5	4	10	4	4	5	13
99	5	1	5	2	13	3	4	3	10	4	5	5	14
100	3	3	2	4	12	4	2	2	8	3	3	4	10

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	12	12.0	12.0	20.0
	4.00	54	54.0	54.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	7	7.0	7.0	12.0
	3.00	11	11.0	11.0	23.0
	4.00	58	58.0	58.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	6	6.0	6.0	10.0
	3.00	12	12.0	12.0	22.0
	4.00	52	52.0	52.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	8	8.0	8.0	13.0
	3.00	14	14.0	14.0	27.0
	4.00	50	50.0	50.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	5	5.0	5.0	9.0
	3.00	10	10.0	10.0	19.0
	4.00	58	58.0	58.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	8.0	8.0	9.0
	3.00	18	18.0	18.0	27.0
	4.00	60	60.0	60.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	5	5.0	5.0	10.0
	3.00	15	15.0	15.0	25.0
	4.00	57	57.0	57.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	3	3.0	3.0	10.0
	3.00	8	8.0	8.0	18.0
	4.00	62	62.0	62.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	8	8.0	8.0	11.0
	3.00	12	12.0	12.0	23.0
	4.00	56	56.0	56.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	4	4.0	4.0	11.0
	3.00	7	7.0	7.0	18.0
	4.00	57	57.0	57.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Brand Experience
X1.1	Pearson Correlation	1	.210*	.197*	.179	.622**
	Sig. (2-tailed)		.036	.049	.075	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.210*	1	.101	.302**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.036		.316	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.197*	.101	1	.105	.559**
	Sig. (2-tailed)	.049	.316		.299	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.179	.302**	.105	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.075	.002	.299		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Experience	Pearson Correlation	.622**	.651**	.559**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Kepuasan Konsumen
Z.1	Pearson Correlation	1	.299**	.442**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.299**	1	.467**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.442**	.467**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.761**	.731**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Brand Trust
Y.1	Pearson Correlation	1	.565**	.403**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.565**	1	.547**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.403**	.547**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.800**	.851**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

c. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Brand Experience	Kepuasan Konsumen	Brand Trust
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.4100	11.4500	11.5800
	Std. Deviation	2.48265	2.12429	2.46257
Most Extreme Differences	Absolute	.144	.226	.258
	Positive	.118	.133	.122
	Negative	-.144	-.226	-.258
Test Statistic		.144	.226	.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c	.177 ^c	.182 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 Analisis Path

X – Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.340	1.72537

a. Predictors: (Constant), Brand Experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.012	1	155.012	52.071	.000 ^b
	Residual	291.738	98	2.977		
	Total	446.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	1.090		3.379	.001
	Brand Experience	.504	.070	.589	7.216	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

X , Z – Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.506	1.73110

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen , Brand Experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.678	2	154.839	51.670	.000 ^b
	Residual	290.682	97	2.997		
	Total	600.360	99			

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen , Brand Experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.069	1.156		.059	.953
	Brand Experience	.403	.087	.406	4.642	.000
	Kepuasan Konsumen	.464	.101	.400	4.573	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

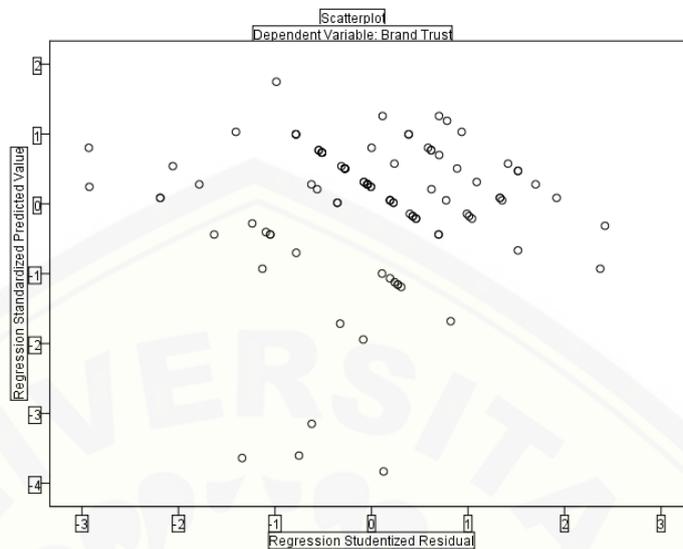
a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.069	1.156		.059	.953		
	Brand Experience	.403	.087	.406	4.642	.000	.653	1.531
	Kepuasan Konsumen	.464	.101	.400	4.573	.000	.653	1.531

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	1.090		3.379	.001
	Brand Experience	.504	.070	.589	7.216	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.069	1.156		.059	.953
	Brand Experience	.403	.087	.406	4.642	.000
	Kepuasan Konsumen	.464	.101	.400	4.573	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081