

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA
MODEM SMARTFREN
DI SURABAYA**

SKRIPSI S-1



OLEH:

**ROY RAMA PANJAITAN
3103013121**

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2017**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA
MODEM SMARTFREN
DI SURABAYA**

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

OLEH:

**ROY RAMA PANJAITAN
3103013121**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA
MODEM SMARTFREN
DI SURABAYA.**

Oleh:

Roy Rama Panjaitan

3103013121

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163

Tanggal: 20.6.2017

Pembimbing II,



Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM
NIK. 311.88.0140

Tanggal: 13/7/2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Roy Rama Panjaitan NRP: 3103013121.

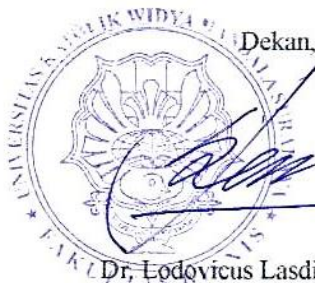
Telah diuji pada tanggal 21 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPMAP

Mengetahui:



Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA.

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roy Rama Panjaitan

NRP : 3103013121

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada Modem Smartfren di Surabaya

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

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

Surabaya, Juli 2017

Yang menyatakan,



(Roy Rama Panjaitan)

Halaman Motto

**Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau,
janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu;
Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong
engkau; Aku akan memegang engkau dengan
tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.**

Yesaya 41 :10

KATA PENGANTAR

Syukur dan Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan PenyertaanNya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada Modem Smartfren di Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis mendapat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan dan Bapak Drs.Ec. Julius Koesworo, MM, QWP selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Dominicus Wahyu P., SE., MM, selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., M.M., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra.Ec., M.G. Temengkol, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, yang telah membekali peneliti dengan ilmunya dalam masa perkuliahan dan juga Bapak dan Ibu Dosen dari Konsentrasi Manajemen Pemasaran,

telah memberikan ilmu pemasaran yang diperlukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada orang tua penulis, yang dari awal selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tiada henti bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Kepada kakak dan adik penulis, yang memotivasi untuk terus berjuang dan menegur ketika penulis sedang lesu.
7. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2013, yang terlebih teman seperjuangan Rumpun Pemasaran yang senantiasa memberikan semangat agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
8. Seluruh teman-teman yang memberikan bantuan kepada saya, Imelda Christin dan Sherly Khusnul Fasikhah, baik bantuan doa maupun bantuan pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu kelancaran proses menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juli 2017

Roy Rama Panjaitan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL -----	i
HALAMAN PERSETUJUAN -----	ii
HALAMAN PENGESAHAN -----	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH -----	iv
HALAMAN MOTTO -----	v
KATA PENGANTAR -----	vi
DAFTAR ISI -----	viii
DAFTAR TABEL -----	xi
DAFTAR GAMBAR -----	xii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xiii
ABSTRAK -----	xiv
ABSTRACT -----	xv
BAB 1. PENDAHULUAN -----	1
1.1. Latar Belakang Masalah -----	1
1.2. Rumusan Masalah -----	11
1.3. Tujuan Penelitian -----	12
1.4. Manfaat Penelitian -----	12
1.5. Sistematika Penulisan -----	13
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN -----	15
2.1. Penelitian Terdahulu -----	15
2.2. Landasan Teori -----	17
2.2.1. <i>Brand Awareness</i> -----	17
2.2.2. <i>Brand Experience</i> -----	20
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i> -----	22
2.2.4. <i>Customer Retention</i> -----	24

2.2.5. Hubungan Antar Variabel -----	27
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian -----	30
2.4. Hipotesis Penelitian -----	31
BAB 3. METODE PENELITIAN -----	32
3.1. Desain Penelitian -----	32
3.2. Variabel Penelitian -----	32
3.3. Definisi Operasional Variabel -----	33
3.4. Jenis dan Sumber Data -----	34
3.5. Pengukuran Variabel -----	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data -----	35
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel --	36
3.8. Teknik Analisis Data -----	37
3.8.1. Asumsi-Asumsi SEM -----	38
3.8.2. Uji Hipotesis -----	43
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN -----	45
4.1. Karakteristik Responden -----	45
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian -----	47
4.2.1. <i>Brand Awareness</i> -----	48
4.2.2. <i>Brand Experience</i> -----	49
4.2.3. <i>Customer Satisfaction</i> -----	50
4.2.4. <i>Customer Retention</i> -----	51
4.3. Uji Asumsi SEM -----	52
4.3.1. Uji Normalitas -----	52
4.3.2. Uji Validitas -----	53
4.3.3. Uji Reliabilitas -----	54
4.4. Uji Kecocokan Model Struktural -----	55
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model -----	56
4.6. Uji Hipotesis -----	57

4.7. Pembahasan -----	59
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN -----	72
5.1. Simpulan -----	72
5.2. Saran -----	73
5.2.1. Saran Akademis -----	73
5.2.2. Saran Praktis -----	74

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori <i>Mobile Modem</i> Tahun 2016	2
Tabel 3.1. Uji Kecocokan <i>Goodness of Fit Index</i> -----	41
Tabel 4.1. Berdasarkan Pernah Menggunakan -----	45
Tabel 4.2. Berdasarkan Domisili Responden -----	46
Tabel 4.3. Berdasarkan Usia Responden -----	46
Tabel 4.4. Berdasarkan Pekerjaan Responden -----	47
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Skor -----	48
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1) ---	48
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> (X_2) ---	49
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) -----	50
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Retention</i> (Y_2) -	51
Tabel 4.10. <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>	52
Tabel 4.11. <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i> -----	53
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas -----	54
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas -----	55
Tabel 4.14. Persamaan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Experience</i> -----	55
Tabel 4.15. Persamaan <i>Customer Retention</i> dengan <i>Customer Satisfaction, Brand Experience</i> -----	56
Tabel 4.16. Pengujian <i>Model Fit</i> -----	57
Tabel 4.17. Uji Hipotesis -----	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)
- Lampiran 9. Gambar *Estimates*
- Lampiran 10. Gambar *Standardized Solution*
- Lampiran 11. Gambar *T-Values*

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada Modem Smartfren di Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin lama semakin meningkat dewasa ini, membuat bermunculan macam-macam teknologi terbaru di kehidupan kita. Modem adalah alat penyambung internet yang dapat mengakses situs internet dengan cepat dan mudah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* dan *brand experience* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan modem Smartfren dalam 6 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan pengguna dianggap dewasa untuk mengambil keputusan, dan berdomisili di Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*; (4) *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*; (5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*; (6) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*; (7) *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada modem Smartfren di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Brand Experience; Customer Satisfaction; Customer Retention.*

The Influence of Brand Awareness and Brand Experience to Customer Retention through Customer Satisfaction on Smartfren Modem in Surabaya

ABSTRACT

Technological developments are increasingly on the rise today, making all sorts of the latest technologies in our lives. Modem is an internet connectivity tool that can access internet sites quickly and easily.

This study aims to determine and explain the effect of brand awareness and brand experience on customer retention through customer satisfaction on Smartfren modem in Surabaya. Data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) and using LISREL program. The sampling technique used is nonprobability sampling, by purposive sampling. This study took 150 respondents as a sample. Characteristics of respondents in this study were respondents who had used the modem Smartfren in the last 6 months, aged at least 17 years, with the consideration of the user considered mature to make decisions, and domiciled in Surabaya.

The results in this study prove that: (1) Brand awareness has a positive and significant impact on customer satisfaction; (2) Brand experience has a positive and significant impact on customer satisfaction; (3) Brand awareness has a positive and significant impact on customer retention; (4) Brand experience has a positive and significant impact on customer retention; (5) Customer satisfaction has a positive and significant impact on customer retention; (6) Brand awareness has a positive and significant impact on customer retention through customer satisfaction; (7) Brand experience has a positive and significant impact on customer retention through customer satisfaction on Smartfren modem in Surabaya.

Keywords: Brand Awareness; Brand Experience; Customer Satisfaction; Customer Retention.