

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA MEREK
DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA *INTERNET BANKING*
VERSI *TOP BRAND AWARD***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ICHDA VELLAYATI SAFIRA
2013210827

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA MEREK
DAN PENGALAMAN DENGAN MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA *INTERNET BANKING*
VERSI *TOP BRAND AWARD***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ICHDA VELLAYATI SAFIRA
2013210827

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA MEREK
DAN PENGALAMAN DENGAN MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA *INTERNET BANKING*
VERSI *TOP BRAND AWARD***

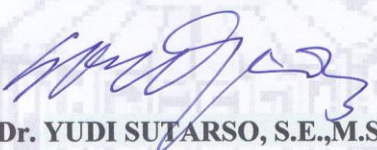
Diajukan oleh :

ICHDA VELAYATI SAFIRA

NIM : 2013210827

Skripsi ini telah dibimbing,
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 29 September 2017


(Dr. YUDI SUTARSO, S.E.,M.Si.)

SKRIPSI

PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA MEREK DAN PENGALAMAN DENGAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA *INTERNET BANKING* VERSI *TOP BRAND AWARD*

Disusun oleh

ICHDA VELLAYATI SAFIRA

NIM : 2013210827

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 16 Agustus 2017

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH.



.....

Sekretaris : Dr. Yudi Sutarso, S.E.,M.Si.



.....

Anggota : Dr. Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psi



.....

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Ichda Vellayati safira
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 05-04-1995
N.I.M : 2013210827
Program Studi : Manajemen
Program pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Pada Merek dan Pengalaman Dengan Merek Terhadap Ekuitas Merek pada *internet banking* versi *top brand award*

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

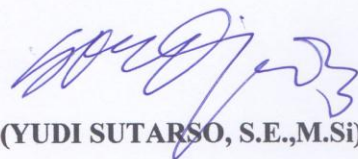
Dosen Pembimbing,

Tanggal: 29 September 2017

Tanggal : 29 September 2017



(Dr.MUAZAROH S.E.,M.T)



(YUDI SUTARMO, S.E.,M.Si)

Motto:

Do what you want
to do and love what
you do.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada semua orang-orang yang saya sayangi terutama bagi kedua orang tua saya, dosen, dan teman-teman saya.

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi kedua orang tua saya, Papa M. Machfudz HM, SH., M.Hum. dan Mama Diah Henny Yustiani, SH. yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan memberikan dukungan sepenuhnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Kerja keras beliau-beliaulah yang membuat saya termotivasi untuk sesegera mungkin menyelesaikan pendidikan sarjana ini. Terimakasih juga kepada adek-adek kesayangan Itsna Auli Bunga Safina dan M. Itsalis Irzie Syahfalevi yang menjadi motivasi saya untuk terus belajar dan berusaha menjadi contoh kakak yang baik. Tak lupa terimakasih juga kepada keluarga besar atas doa dan semangatnya untuk saya.

Buat My favorite notification Ryan Dwiyanto terima kasih selalu mendukung dan menemani. Terimakasih banyak atas doa, semangatnya, motivasinya, pengertiannya, kesabarannya dan semuanya sampai terselesainya skripsi ini ♥ ♥

Heey sahabatku-sahabatku, teman bimbingan seperjuangan dan teman-teman dari semester satu sampai akhir kuliah ini selalu memani dan saling berbagi. Terimakasih atas semangatnya, kekocakannya, jadi temen merpus, temen sharing, motivasinya, dan untuk teman bimbingan seperjuangan Rafidah, Rofiati, Dayat, Erik, Rizky, Fatimatuzzuhroh dan Emy suka duka skripsi ini sudah kita lewati bersama akhirnya kita bisa lulus bareng dengan tepat waktu sesuai dengan yang kita harapkan. Alhamdulillah kita bisa wisuda bareng ☺ ♥

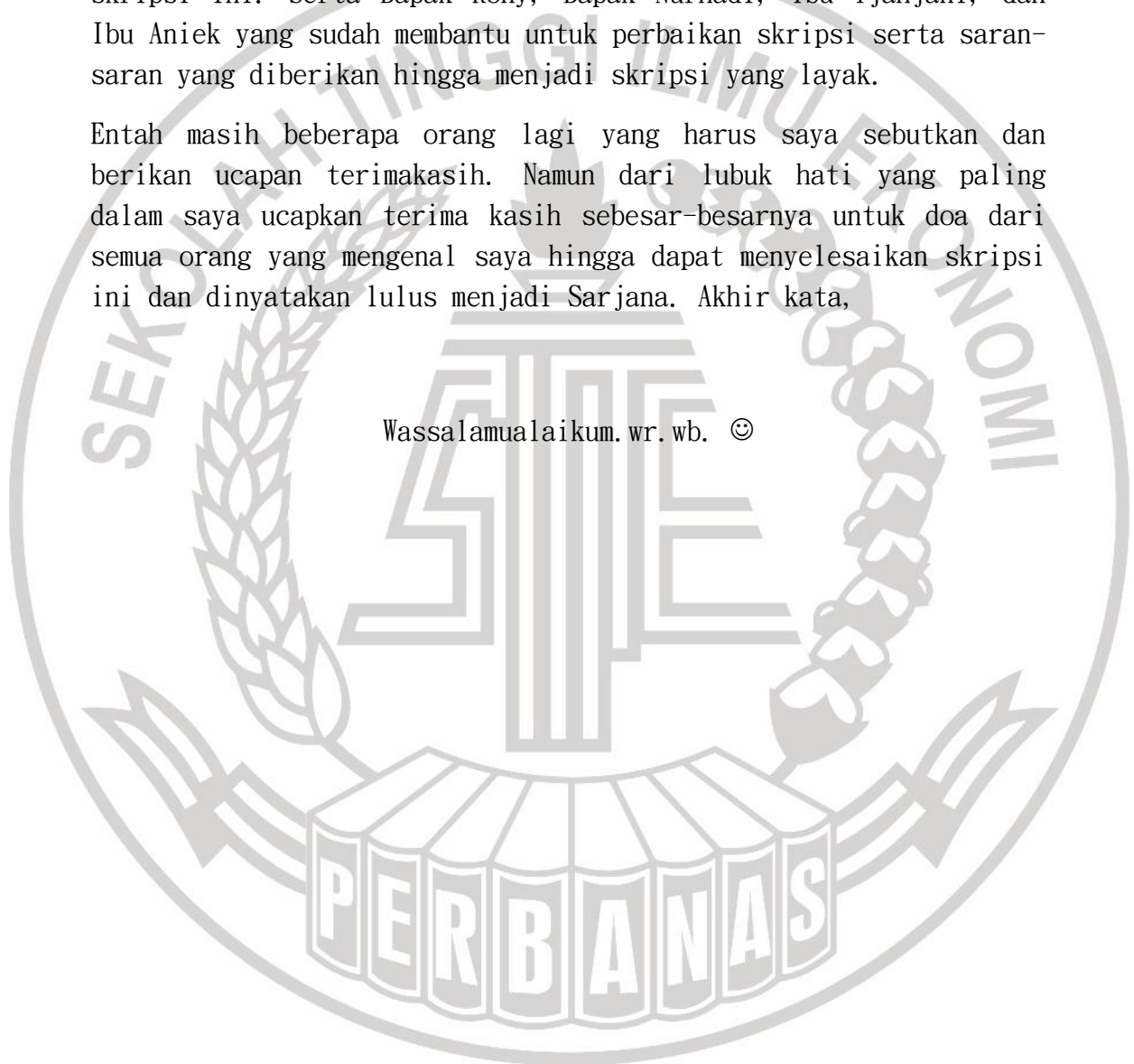
Buat sahabat dan teman-teman setiaku terimakasih ya atas kedatangannya pada saat siding kelulusan, semangatnya Hany Widhi, Alfina, Putri, Rini, Sakinah, Bella, semoga kita selalu sukses kedepanya.

Love banyak buat kalian semua ♥ ♥ ♥ ♥

Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada jajaran dosen Bapak Yudi Sutarso yang sudah membantu membimbing sampai selesainya skripsi ini, terimakasih juga untuk Bapak Nadjib selaku dosen wali saya yang sudah memberikan semangat, doanya untuk anaknya sampai akhir skripsi ini. Serta Bapak Rony, Bapak Nurhadi, Ibu Tjahjani, dan Ibu Aniek yang sudah membantu untuk perbaikan skripsi serta saran-saran yang diberikan hingga menjadi skripsi yang layak.

Entah masih beberapa orang lagi yang harus saya sebutkan dan berikan ucapan terimakasih. Namun dari lubuk hati yang paling dalam saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk doa dari semua orang yang mengenal saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan dinyatakan lulus menjadi Sarjana. Akhir kata,

Wassalamualaikum. wr. wb. ☺



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA MEREK DAN PENGALAMAN DENGAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA *INTERNET BANKING* VERSI *TOP BRAND AWARD*”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini telah melalui banyak sekali hambatan dan rintangan, namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Lutfi,S.E.,M.Fin. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, SE., M.T. Selaku Ketua Jurusan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Bapak Dr.Yudi Sutarso, S.E.,M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah berperan banyak atas selesainya penulisan skripsi ini karena banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan serta dukungan, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Drs. M. Nadjib Usman, MM. Selaku Dosen Wali yang telah membimbing Penulis selama menempuh studi di STIE PERBANAS Surabaya.
5. Bapak/Ibu Dosen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada Penulis selama proses pembelajaran.
6. Kedua Orang Tua Penulis yang telah memberikan dukungan sepenuhnya, menuntun Penulis dengan sabar serta doa restu yang selalu diberikan kepada Penulis.

7. Seluruh Dosen dan Rekan-rekan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah memberikan dukungan serta saran dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhirnya, Peneliti berharap agar skripsi ini dapat menjadi kontribusi yang baik untuk kedepannya. Berharap terdapat saran-saran yang membangun agar dapat melahirkan berbagai motivasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi yang jauh lebih baik bagi Peneliti.

Surabaya, 27 September 2017

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP UJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK/ RINGKASAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	14
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Batasan Penelitian	31
3.3 Identifikasi Variabel	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6 Instrumen Penelitian	38
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	41
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	42
3.9 Teknik Analisis Data	43
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	49
4.2 Analisis Data	61
4.3 Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
5.3 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data <i>Top Brand Award</i> Tahun 2015 - Maret 2017	4
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	16
Tabel 3.1 : Pengukuran Variabel	36
Tabel 3.2 : Rumus Kelas Interval	36
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Kuesioner	39
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Variabel Keterlibatan Pelanggan Merek	61
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Sampel Besar Variabel Keterlibatan Pelanggan Merek	62
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Variabel Pengalaman Merek	62
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Sampel Besar Variabel Pengalaman Merek	63
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Variabel Kepuasan Merek	63
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Sampel Besar Variabel Kepuasan Merek	64
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Variabel Loyalitas Merek	64
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Sampel Besar Variabel Loyalitas Merek	65
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Variabel Ekuitas Merek	65
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Variabel Ekuitas Merek	66
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Sampel Kecil	67

Tabel 4.12	: Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Sampel Besar	67
Tabel 4.13	: Rumus Kelas Interval dan Skor	68
Tabel 4.14	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterlibatan Pelanggan Merek	69
Tabel 4.15	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Merek	70
Tabel 4.16	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Merek	71
Tabel 4.17	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek	73
Tabel 4.18	: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek	74
Tabel 4.19	: <i>Path Coefficient</i>	77
Tabel 4.20	: <i>P Value</i>	77
Tabel 4.21	: <i>Standard Errors For Path Coefficients</i>	79
Tabel 4.22	: <i>Effect Size For Path Coefficients</i>	79
Tabel 4.23	: <i>Correlations Among Latent Variable with Square Roots of AVE</i>	81
Tabel 4.24	: <i>P Value for Correlations</i>	81
Tabel 4.25	: <i>Variance Inflation Factors (VIF)</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran Jurnal Pertama Penelitian Terdahulu	10
Gambar 2.2	: Kerangka Pemikiran Jurnal Kedua Penelitian Terdahulu	11
Gambar 2.3	: Kerangka Pemikiran Jurnal Ketiga Penelitian Terdahulu	13
Gambar 2.4	: Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang	28
Gambar 3.1	: Model Struktural	48
Gambar 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Gambar 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Internet Banking</i>	54
Gambar 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah <i>Internet Banking</i> yang digunakan	55
Gambar 4.7	: Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Internet Banking</i> Yang Paling Sering Digunakan	56
Gambar 4.8	: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank	57
Gambar 4.9	: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunkana <i>Internet Banking</i>	58

Gambar 4.10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi Menggunakan *Internet Banking* Dalam Sebulan 59

Gambar 4.11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan *Internet Banking* 60

Gambar 4.12 : Diagram Path 75



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Uji Validitas Sampel Kecil
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 5 : Uji Validitas Sampel Besar
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas Sampel Besar
- Lampiran 7 : Uji Karakteristik
- Lampiran 8 : Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 9 : Hasil Analisis WarpPLS



**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN PADA
MEREK DAN PENGALAMAN DENGAN MEREK
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
INTERNET BANKING VERSI
TOP BRAND AWARD**

Ichda Velayati Safira

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210827@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui peran Keterlibatan Pelanggan Merek dan Pengalaman Merek terhadap Ekuitas Merek pada *internet banking* yang ada pada *top brand award* yaitu Klik BCA, Mandiri *internet banking*, BRI *internet banking* dan BNI *internet banking* baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode pengumpulan data primer dari pengguna *internet banking* versi *top brand award* dengan mengambil sampel sebanyak 132 responden di Surabaya, Indonesia. Metoda statistik yang digunakan Adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan program WarpPLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Pengalaman Merek, Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek, disisi lain pada variabel Pengalaman Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. Pada variabel Keterlibatan Pelanggan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek dimediasi dari Pengalaman Merek, Kepuasan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Kata Kunci : Keterlibatan Pelanggan Merek, Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

EFFECT OF CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT AND BRAND EXPERIENCE TO BRAND EQUITY ON INTERNET BANKING TOP BRAND AWARD VERSION

Ichda Velayati Safira

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210827@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The study was conducted to identifying the role of customer brand engagement and brand experience to brand equity on internet banking which is included in top brand award that is Klik BCA, Mandiri internet banking, BRI internet banking dan BNI internet banking partially and simultaneously. This study used purposive sampling technic by collecting primarily source from internet banking top brand award version users. Total sample of this study are 132 respondents, located in Surabaya, Indonesia. The statistic method used in this study was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the program WarpPLS 6.0. The results show that customer brand engagement has a significant positive correlation with brand experience. Brand experience is also correlated significantly positive to brand satisfaction. In addition, brand experience correlate positively but insignificantly to brand loyalty. Another result is that the significantly positive correlation between customer brand engagement with brand satisfaction and brand loyalty is mediated by brand experience. Moreover, brand satisfaction has a significantly positive correlation to brand loyalty, and brand loyalty has a significantly positive correlation to Brand Equity.

Key Word : *Customer Brand Engagement, Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Brand Equity*