



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*,  
*BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI  
KOPI JANJI JIWA (JIWA+)**

**TESIS**

**Raprini Meidina 2010121023**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2022**



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY*  
PENGGUNA APLIKASI KOPI JANJI JIWA (JIWA+)**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Magister Manajemen**

**Raprini Meidina 2010121023**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Raprini Meidina

NIM : 2010121023

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Raprini Meidina)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raprini Meidina  
NIM. : 2010121023  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*, *BRAND TRUST* DAN  
*BRAND LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI KOPI JANJI JIWA (JIWA+)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 28 Juni 2022

Yang menyatakan,

  
(Raprini Meidina)

**TESIS**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*,  
*BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PENGGUNA  
APLIKASI KOPI JANJI JIWA (JIWA+)**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**RAPRINI MEIDINA 2010121023**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 5 Juli 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si., CMiP**

**Ketua Penguji**

**Dr. Rusdi Musa Ishak, S.E., M.M**

**Penguji I (Pembimbing)**

**Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM**

**Penguji II (Pembimbing)**

**Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA.,**

**Dekan**

**Dr. Yudi Nur S.S.Sos.I., MM., CRA, CRP, CMA**

**Ketua Program Studi**

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Juli 2022

***THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION,  
BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY ON CONSUMERS KOPI JANJI  
JIWA (JIWA+) APPLICATION***

**By Raprini Meidina**

***Abstract***

*This study is to analyze brand loyalty among users of the Janji Jiwa Coffee (Jiwa+) application in Jakarta. This study aims to determine the effect of Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. During the covid 19 pandemic, Janji Jiwa Coffee presents the Jiwa+ application to make it easier for consumers to place orders by utilizing GPS technology to refer the nearest outlet to their consumers. Descriptive and inferential approaches are used in this study. Researchers used quantitative data in the form of primary data. The sample in this study amounted to 106 people who are Janji Jiwa Coffee consumers who use the application (Jiwa+). Collecting data using e-questionnaire (google form). Data analysis technique is processed using Partial Least Square (PLS). The results for brand experience and brand satisfaction has an effect on brand loyalty, while for brand trust has no effect on brand loyalty. Then brand experience, brand satisfaction affects brand trust and brand experience affects brand satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*,  
*BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PENGGUNA  
APLIKASI KOPI JANJI JIWA (JIWA+)**

**Oleh Raprini Meidina**

**Abstrak**

Penelitian ini untuk menganalisis loyalitas merek pada pengguna aplikasi Kopi Janji Jiwa (Jiwa+) di Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Di masa pandemic covid 19, Kopi Janji Jiwa menghadirkan aplikasi Jiwa+ untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan dengan memanfaatkan teknologi GPS untuk mereferensikan outlet terdekat kepada konsumennya. Pendekatan deskriptif dan inferensial digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan data kuantitatif berupa data primer. Sampel pada penelitian ini berjumlah 106 orang yang merupakan Konsumen Kopi Janji Jiwa yang menggunakan aplikasi (Jiwa+). Pengumpulan data menggunakan e-kuesioner (google form). Teknik analisis data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang diperoleh yaitu untuk *brand experience* dan *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sedangkan untuk *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand experience*, *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand trust* serta *brand experience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
Jalan RS. Fatmawati No.1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
TELP: 021-7656971, Fax: 021-7656904  
Website: <http://www.feb.upnvj.ac.id>, Email: feb.upnvj@gmail.com




**BERITA ACARA UJIAN TESIS**  
**SEMESTER GENAP TA. 2021/2022**

Pada hari ini Selasa, tanggal 05 Juli 2022, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa:

Nama : Raprini Meidina  
Nomor Induk Mahasiswa : 2010121023  
Program Studi : Magister Manajemen

**“Pengaruh *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty* Pengguna Aplikasi Kopi Janji Jiwa (Jiwa+)”**

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / ~~Tidak Lulus~~\***)  
**Tim Penguji**

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr.Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si., CMiP	Ketua	1. 
2	Dr.Rusdi Musa Ishak, S.E., M.M	Anggota I	2. 
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS.,CPM	Anggota II**)	3. 

Catatan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

JAKARTA 05 JULI 2022

MENGESAHKAN

A.n. Dekan

Kaprog. Magister Manajemen



**Dr.Yudi Nur S.S.Sos.I.M.M., CRA.CRP.CMA**



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas karuniaNya sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Penelitian ini dilaksanakan dengan judul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* Dan *Brand Loyalty* Pengguna Aplikasi Kopi Janji Jiwa (Jiwa+)”. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Rusdi Ishaq SE., MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Miguna Astuti S.Si.,MM.,MOS.,CPM selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan saran-saran yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat dan teman - teman MM UPNVJ angkatan 2020 yang selalu memberikan doa serta dukungan moril maupun materil. Semoga karya ilmiah dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan bisa dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

Jakarta, 28 Juni 2022

Raprini Meidina

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITAACARA UJIAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Masalah .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 11 TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.2 Pemasaran Digital .....	12
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen .....	13
2.2.5 Loyalitas Konsumen .....	14
2.2.6 Merek.....	15
2.2.7 <i>Brand Loyalty</i> .....	15
2.2.7.1 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.2.8 <i>Brand Trust</i> .....	17
2.2.8.1 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	17
2.2.9 <i>Brand Satisfaction</i> .....	18
2.2.9.1 Indikator <i>Brand Satisfaction</i> .....	19

2.2.10	<i>Brand Experience</i> .....	20
2.2.10.1	Indikator <i>Brand Experience</i> .....	21
2.3	Kerangka Penelitian.....	21
2.4	Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>26</b>
3.1	Definisi Operasional.....	26
3.1.1	Variabel Dependen .....	26
3.1.2	Variabel Independen.....	26
3.1.3	Operasional Pengukuran Variabel .....	27
3.2	Populasi dan sampel .....	28
3.2.1	Populasi .....	28
3.2.2	Sampel .....	28
3.3	Teknik Pengumpulan data .....	29
3.3.1	Jenis data.....	29
3.3.2	Sumber data .....	29
3.3.3	Pengumpulan data.....	29
3.3.4	Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	39
4.2.1	Analisis Hasil dan Uji Hipotesis .....	44
4.2.2	Analisis Deskriptif .....	44
4.3.1	Model Pengukuran .....	46
4.3.1.1	Uji Validitas ( <i>Outer Model</i> ) .....	46
4.3.2.1	Uji Reliabilitas .....	48
4.3.3	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	49
4.3.3.1	Uji <i>R Square</i> .....	49
4.3.3.2	Uji Hipotesis .....	50
4.4	Pembahasan.....	52
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	55
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	56
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	59
4.4.4.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	61
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	65
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	66

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>77</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi .....	2
Tabel 2.	Review & Rating Aplikasi Janji Jiwa .....	3
Tabel 3.	Operasional Pengukuran Variabel.....	27
Tabel 4.	Skala likert.....	30
Tabel 5.	Tingkat Reliabilitas .....	34
Tabel 6.	Tabel hasil analisis deskriptif.....	44
Tabel 7.	Tabel nilai <i>cross loading</i> .....	47
Tabel 8.	Tabel <i>AVE</i> .....	48
Tabel 9.	Tabel <i>composite reliability</i> .....	49
Tabel 10.	Tabel <i>R-Square</i> .....	50
Tabel 11.	Tabel Uji t - statistik.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 2	Tahapan Analisis PLS .....	31
Gambar 3.	Konstruk diagram jalur PLS .....	32
Gambar 4.	Kedai Kopi Janji Jiwa.....	36
Gambar 5.	Aplikasi Jiwa+ .....	37
Gambar 6.	Promo Pada Aplikasi Jiwa+ .....	38
Gambar 7.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
Gambar 8.	Karakteristik responden berdasarkan usia .....	40
Gambar 9.	Karakteristik responden berdasarkan domisili .....	41
Gambar 10.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	42
Gambar 11.	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan .....	43
Gambar 12.	<i>Outer Model</i> .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	78
Lampiran 2. Output Data PLS .....	88