

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN REPUTASI  
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK  
MAKE OVER DI WILAYAH HARAPAN INDAH BEKASI**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Produk MakeOver)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND  
REPUTATION ON MAKE OVER PRODUCT CUSTOMER  
SATISFACTION IN THE AREA OF HARAPAN INDAH BEKASI***

***(Case Studies On Product MakeOver Customers)***

Oleh

**Siti Nurhalimah**

**2017410049**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Pada  
Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN REPUTASI  
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK  
MAKE OVER DI WILAYAH HARAPAN INDAH BEKASI**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Produk MakeOver)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND  
REPUTATION ON MAKE OVER PRODUCT CUSTOMER  
SATISFACTION IN THE AREA OF HARAPAN INDAH BEKASI***

***(Case Studies On Product MakeOver Customers)***

Oleh :  
**Siti Nurhalimah**  
**2017410049**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 10 Agustus 2021

**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.**

Dosen Pembimbing

**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.**

Penguji I

**Drs. Fauzi Baisvir, M.M.**

Penguji II

**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.**

Penguji III

**Dr. Ir. Mu'Man Nurvana, M.Sc.**

Dekan Fakultas Ekonomi

**Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.**

Ketua Jurusan Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nurhalimah

NIM : 2017410049

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

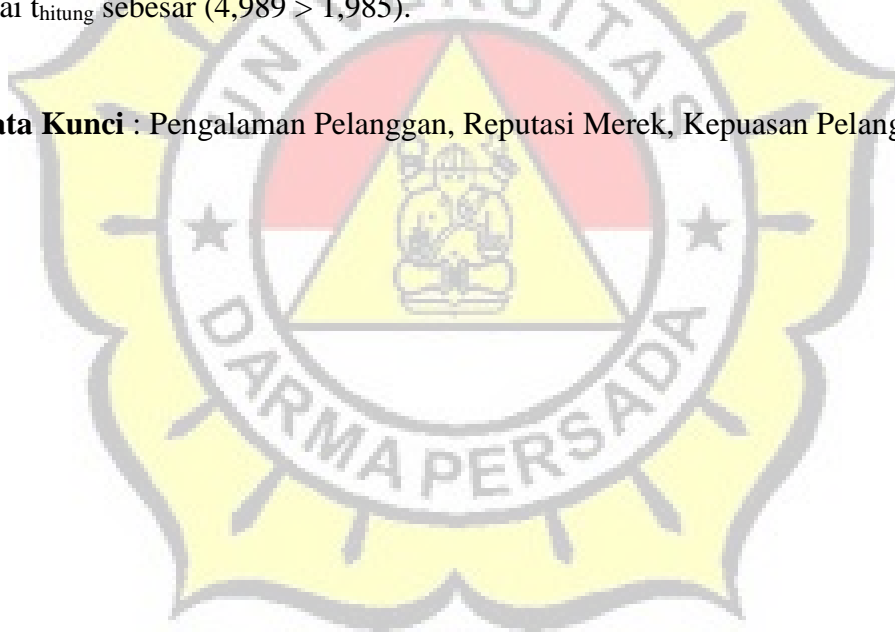
Jakarta, 10 Agustus 2021

Siti Nurhalimah

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk MakeOver. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna produk MakeOver. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan reputasi merek secara keseluruhan/ simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $(145,395 > 3,090)$ . Sedangkan Pengalaman pelanggan secara parsial/ sebagian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(5,280 > 1,985)$ . Dan Reputasi merek secara parsial/ sebagian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(4,989 > 1,985)$ .

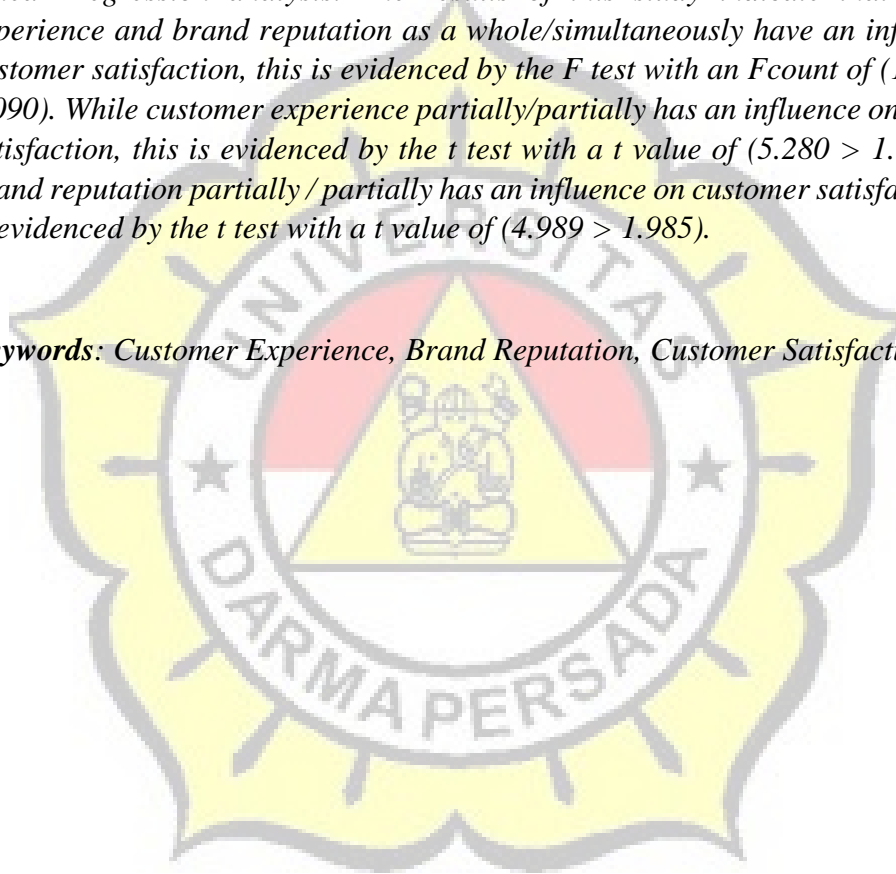
**Kata Kunci :** Pengalaman Pelanggan, Reputasi Merek, Kepuasan Pelanggan



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and brand reputation on customer satisfaction of MakeOver products. This research was conducted using data collection methods by distributing questionnaires to 100 respondents using MakeOver products. The sampling technique used is purposive sampling. The data was then analyzed using Multiple Linear Regression analysis. The results of this study indicate that customer experience and brand reputation as a whole/simultaneously have an influence on customer satisfaction, this is evidenced by the F test with an Fcount of (145.395 > 3.090). While customer experience partially/partially has an influence on customer satisfaction, this is evidenced by the t test with a t value of (5.280 > 1.985). And brand reputation partially/partially has an influence on customer satisfaction, this is evidenced by the t test with a t value of (4.989 > 1.985).*

**Keywords:** *Customer Experience, Brand Reputation, Customer Satisfaction*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN REUTASI MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MAKE OVER DI WILAYAH HARAPAN INDAH BEKASI”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma

Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua Orang Tua saya tercinta dan yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan doa serta perhatiannya sepanjang waktu kepada saya hingga dapat menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
6. Untuk kakak kandung saya Wahyudi yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
7. Untuk Fajar Irwansyah, yang selalu menemani, mendoakan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Untuk teman – teman SMA saya Vida, Amel, Erika, Franky, Reinaldy, Aryadi, Ipang terima kasih atas doa dan dukungannya.
9. Teman – teman seperjuangan yang turut membantu dan memberikan dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Yaitu Devi, Melia, Alfi, Lia dan teman – teman semua yang saya tidak dapat sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya.

Demikian skripsi ini dibuat penulis, berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 10 Agustus 2021

Siti Nurhalimah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan, Rumusan Masalah .....	12
1. Identifikasi Masalah .....	12
2. Pembatasan Masalah .....	13
3. Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> .	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	18
2.1.3 Pengalaman Pelanggan.....	22
2.1.4 Reputasi Merek .....	30
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	35



2.1.6	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.7	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	43
2.2	Penelitian Terdahulu .....	44
2.1	Kerangka pemikiran .....	50
2.3	Hipotesis Penelitian.....	52
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1	Metode Penelitian.....	54
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	55
3.3	Operasional Variabel.....	55
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	60
3.4.1	Sumber dan Jenis Data.....	60
3.4.2	Cara Penentuan Data .....	61
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	66
3.6.1	Rancangan Analisis .....	66
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	68
3.6.3	Alat Dan Analisis Data.....	71
3.6.4	Uji Hipotesis.....	73
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	76
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan .....	77
4.2	Karakteristik Responden .....	79
4.2.1	Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
4.2.2	Perhitungan Responden Berdasarkan Usia .....	80
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	81
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	81

4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.	82
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Produk MakeOver .....	84
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pelanggan Menggunakan Produk MakeOver.....	85
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk MakeOver Apa Yang Biasa Pelanggan Beli .....	86
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata - Rata Pengeluaran Perbulan Untuk Berbelanja Produk MakeOver .....	87
4.2.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Selain Produk MakeOver, Pernahkah Berbelanja Produk Kosmetik Lain.....	89
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	90
4.3.1	Variabel Pengalaman Pelanggan.....	90
4.3.2	Variabel Reputasi Merek.....	105
4.3.3	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	117
4.4	Uji Keabsahan Data.....	132
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	136
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	142
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>149</b>
5.1	Kesimpulan.....	149
5.2	Saran.....	150
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>151</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Merek Kosmetik Lokal Yang Diminati Tahun 2020 .....4
Tabel 1.2	Review Pengalaman Pelanggan Selama Menggunakan Produk MakeOver.....8
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....45
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....56
Tabel 3.2	Skala Likert .....65
Tabel 3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi .....73
Table 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....80
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan usia .....80
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....81
Tabel 4.4	Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....82
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....83
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Produk MakeOver.....84
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Alasan Pelanggan Menggunakan Produk MakeOver.....85
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Produk MakeOver Apa Yang Biasa Pelanggan Beli.....86
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Rata - Rata Pengeluaran Perbulan Untuk Berbelanja Produk MakeOver.....88

Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Selain Produk MakeOver, Pernahkah Berbelanja Produk Kosmetik Lain.....	89
Tabel 4.11	Dimensi Sense Pernyataan 1.....	91
Tabel 4.12	Dimensi Sense Pernyataan 2.....	92
Tabel 4.13	Dimensi Sense Pernyataan 3.....	93
Tabel 4.14	Dimensi Feel Pernyataan 1.....	94
Tabel 4.15	Dimensi Feel Pernyataan 2.....	95
Tabel 4.16	Dimensi Feel Pernyataan 3.....	96
Tabel 4.17	Dimensi Think Pernyataan 1.....	97
Tabel 4.18	Dimensi Think Pernyataan 2.....	98
Tabel 4.19	Dimensi Think Pernyataan 3.....	99
Tabel 4.20	Dimensi Act Pernyataan 1.....	100
Tabel 4.21	Dimensi Act Pernyataan 2.....	101
Tabel 4.22	Dimensi Act Pernyataan 3.....	102
Tabel 4.23	Dimensi Relate Pernyataan 1.....	103
Tabel 4.24	Dimensi Relate Pernyataan 2.....	104
Tabel 4.25	Dimensi Relate Pernyataan 3.....	105
Tabel 4.26	Dimensi Dikenal Luas Pernyataan 1.....	106
Tabel 4.27	Dimensi Dikenal Luas Pernyataan 2.....	106
Tabel 4.28	Dimensi Dikenal Luas Pernyataan 3.....	107
Tabel 4.29	Dimensi Keandalan Merek Pernyataan 1.....	108
Tabel 4.30	Dimensi Keandalan Merek Pernyataan 2.....	109

Tabel 4.31	Dimensi Keandalan Merek Pernyataan 3.....	110
Tabel 4.32	Dimensi Nama Baik Pernyataan 1.....	111
Tabel 4.33	Dimensi Nama Baik Pernyataan 2.....	112
Tabel 4.34	Dimensi Nama Baik Pernyataan 3.....	113
Tabel 4.35	Dimensi Manfaat Merek Pernyataan 1.....	114
Tabel 4.36	Dimensi Manfaat Merek Pernyataan 2.....	114
Tabel 4.37	Dimensi Manfaat Merek Pernyataan 3.....	115
Tabel 4.38	Dimensi Kualitas Produk Pernyataan 1.....	116
Tabel 4.39	Dimensi Kualitas Produk Pernyataan 2.....	117
Tabel 4.40	Dimensi Kualitas Produk Pernyataan 3.....	118
Tabel 4.41	Dimensi Harga Pernyataan 1.....	119
Tabel 4.42	Dimensi Harga Pernyataan 2.....	120
Tabel 4.43	Dimensi Harga Pernyataan 3.....	121
Tabel 4.44	Dimensi Kualitas Layanan Pernyataan 1.....	122
Tabel 4.45	Dimensi Kualitas Layanan Pernyataan 2.....	123
Tabel 4.46	Dimensi Kualitas Layanan Pernyataan 3.....	124
Tabel 4.47	Dimensi Faktor Emosional Pernyataan 1.....	125
Tabel 4.48	Dimensi Faktor Emosional Pernyataan 2.....	126
Tabel 4.49	Dimensi Faktor Emosional Pernyataan 3.....	127
Tabel 4.50	Dimensi Biaya Akan Kemudahan Mendapatkan Produk Dan Jasa Pernyataan 1.....	128
Tabel 4.51	Dimensi Biaya Akan Kemudahan Mendapatkan	

	Produk Dan Jasa Pernyataan 2.....	129
Tabel 4.52	Dimensi Biaya Akan Kemudahan Mendapatkan Produk Dan Jasa Pernyataan 3.....	130
Tabel 4.53	Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan.....	131
Tabel 4.54	Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Merek.....	132
Tabel 4.55	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	133
Tabel 4.56	Hasil Uji Reabilitas Penelitian.....	134
Tabel 4.57	Hasil Uji Normalitas.....	136
Tabel 4.58	Hasil Uji Multikolinieritas.....	137
Tabel 4.59	Hasil Uji Autokorelasi.....	139
Tabel 4.60	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	141
Tabel 4.61	Parameter Kuantitatif Uji F.....	143
Tabel 4.62	Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	144
Tabel 4.63	Parameter Kuantitatif Uji T.....	146
Tabel 4.64	Hasil Uji Korelasi.....	148

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Grafik 1.1	Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017.....2
Gambar 1.1	Merek Lokal Terpopuler Kategori Perawatan Wajah & Kosmetik.....3
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....44
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....51
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian.....53
Gambar 4.1	Logo PT Paragon Technology And Innovation.....77
Gambar 4.2	Logo MakeOver.....78
Gambar 4.3	Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas.....135
Gambar 4.4	<i>Scatter Plot</i> .....138

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	153
Lampiran 2 Data Responden .....	162
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Pengalaman Pelanggan.....	166
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Reputasi Merek.....	170
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pelanggan.....	175
Lampiran 6 Ttabel.....	179
Lampiran 7 Ftabel.....	183
Lampiran 8 Rtabel.....	187
Lampiran 9 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data.....	190
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas SPSS Pengalaman Pelanggan.....	191
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas SPSS Reputasi Merek.....	194
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas SPSS Kepuasan Pelanggan.....	196
Lampiran 13 Reliabilitas.....	199
Lampiran 14 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	200
Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	203



Lampiran 16 Catatan Kegiatan Konsultasi.....205

Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....207

