

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *TRUST*, DAN
SATISFACTION TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PENGGUNA MRT DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEPHANIE

NPM : 115150339

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2020



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Stephanie

NIM : 115150339

Judul Artikel : PENGARUH BRAND EXPERIENCE, TRUST, DAN SATISFACTION
TERHADAP BRAND LOYALTY TERHADAP PENGGUNA MRT DI JAKARTA

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas, telah direview artikelnya sesuai dengan ketentuan penulisan jurnal yang telah ditetapkan sebagai bagian persyaratan kelulusan Sarjana Strata 1.

Note: Pencantuman nama penulis pada Artikel Jurnal:

[Dosen Pembimbing memberikan tanda (v) pada kolom II yang dipilih]

I	II
Nama mahasiswa sebagai penulis pertama dan nama dosen pembimbing sebagai penulis kedua (pendamping) Hanya nama mahasiswa yang dicantumkan sebagai penulis artikel jurnal	

Jakarta, 6 Februari 2020

DOSEN PEMBIMBING

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)



Scanned with
CamScanner

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Stephanie
NIM : 115150339
Program Studi : S1 MANAJEMEN

Judul Skripsi

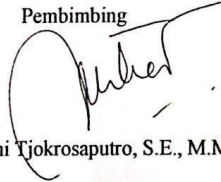
PENGARUH BRAND EXPERIENCE, TRUST, DAN SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA MRT DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 30 Januari 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.
2. Anggota : Dr. Cokki, S.E., M.M.
Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 6 Februari 2020

Pembimbing



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)



Scanned with
CamScanner

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

ABSTRAK

- (A) STEPHANIE
- (B) PENGARUH BRAND EXPERIENCE, TRUST, DAN SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA MRT DI JAKARTA
- (C) XIII + 91 Halaman, 2020, 17 tabel , 4 gambar , 5 lampiran
- (D) PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *trust*, dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna MRT di Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel dari pengguna MRT di Jakarta. Sampel diambil menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan metode kuesioner dan teknik analisis data yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara positif dan *trust* dan *satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara positif.
- (F) Daftar Pustaka (2011-2019)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

ABSTRACT

- (A) STEPHANIE
- (B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, TRUST, AND SATISFACTION TOWARD BRAND LOYALTY MRT USERS IN JAKARTA*
- (C) XIII + 91 pages, 2020, table 17, pictures 4, attachments 5
- (D) *MARKETING*
- (E) *The purpose of this study was to determine the effect brand experience, trust, and satisfaction toward brand loyalty MRT users in Jakarta. The sample that used in this study was 200 samples from MRT users in Jakarta. The sampling technique uses Simple Random Sampling, the method of data collection in this study uses questionnaires and data analysis using quantitative approach. The result showed that brand experience does not had an influence on brand loyalty positively and trust and satisfaction had an influence on brand loyalty positively.*
- (F) *References List (2011-2019)*
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.