

Kepuasan pelanggan ditinjau dari *customer experience*, *customer value*, dan *brand image*

Sukma Dewi Maharani^{1✉}, Istiatin², Istiqomah³

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik, Surakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *customer value*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan di Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah semua konsumen Mie Gacoan di Manahan Surakarta dengan jumlah tidak terhingga. Sampel berjumlah 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert, pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer experience*, *customer value*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta.

Kata kunci: *Customer experience*; *customer value*; *brand image*; kepuasan pelanggan

Customer satisfaction in terms of customer experience, customer value, and brand image

Abstract

This study aims to determine the influence of *customer experience*, *customer value*, and *brand image* on customer satisfaction at Mie Gacoan in Surakarta. This research is a quantitative research. The population is all consumers of Mie Gacoan in Manahan Surakarta with an infinite number. The sample was 100 respondents, the data collection method used a questionnaire measured using the Likert scale, sampling with purposive sampling techniques. The data analysis technique used in this study used classical assumption tests and multiple linear regression. The results of the study stated that *customer experience*, *customer value*, and *brand image* had a positive and significant effect on customer satisfaction of Mie Gacoan in Surakarta.

Key words: *Customer experience*; *customer value*; *brand image*; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi sebuah trend yang sedang digeluti oleh banyak masyarakat saat ini. Persaingan bisnis di bidang makanan pun juga semakin sengit. Para pedagang berlomba-lomba membuat ide bisnis baru agar masyarakat lebih tertarik dengan apa yang mereka jual. Sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan agar bertahan pada sengitnya persaingan pasar yaitu dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan (Junior et al., 2019).

Salah satu dasar maksud daripada bisnis yaitu supaya membuat semua customer puas terhadap barang atau jasa yang kita jual. Sebagian besar perusahaan sudah mulai menyadari bahwa adanya hubungan antar pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Makanya, banyak perusahaan yang saat ini lebih fokus dengan tercapainya kepuasan pelanggan (Dewi & Hasibuan, 2016).

Kepuasan konsumen bisa terwujud apabila perusahaan tidak mengabaikan pelayanan barang atau jasa mereka. Akhirnya, diperlukan strategi seperti pelayanan dan model produk secara terstruktur, sehingga bisa timbul pengalaman konsumen yang di sebut dengan customer experience. Agar tercipta kepuasan pelanggan, harusnya perusahaan tetap terus mengembangkan konsep model produk/jasa agar terpenuhinya ekspektasi pelanggan (Dewi & Hasibuan, 2016).

Nilai yang diharapkan pelanggan terwujud apabila mereka membuat sebuah persepsi tentang baik buruknya suatu produk/jasa yang mereka gunakan, lalu mereka melakukan evaluasi pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa pada pemakaian yang sama (Ishaya et al., 2020). Apabila semakin tinggi sebuah persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan mengenai suatu produk/jasa, maka kemungkinan untuk terjadinya sebuah transaksi juga semakin tinggi.

Merek memiliki peran sangat penting agar menjelaskan suatu produk/jasa, apabila pelanggan sudah mengartikan jelek pada suatu merek produk/jasa maka akan berakibat fatal karena pelanggan tidak bisa mengerti nilai dan tujuan dari merek tersebut (Usvela et al., 2019). Para pelaku bisnis saat ini sudah sangat gencar untuk membangun citra merek di hadapan publik agar konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang ia jual. Apabila merek sebuah produk atau jasa tersebut berhasil mempunyai citra yang positif di masyarakat, maka akan mendapat peluang besar untuk menghasilkan laba yang lebih banyak lagi.

Banyak sekali bisnis kuliner yang lagi meroket pada saat ini, Mie Gacoan adalah salah satunya. Salah satu kuliner ini menjadi pelopor menu mie pedas nomor 1 di Indonesia yang pertama kali berdiri pada tahun 2016 di Kota Malang. Para pendiri Mie Gacoan memiliki ide kreatif untuk memberi nama-nama makanan dan minuman yang unik serta menambah kesan penasaran bagi para konsumen.

Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu upaya untuk mewujudkan harapan konsumen terhadap suatu produk agar harapan tersebut menjadi kenyataan. Kepuasan bisa dikatakan sebagai suatu upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu yang memadai dan sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2014 :349). Indikator kepuasan pelanggan menurut (Dewi & Nugroho, 2020) adalah: Confirmation of Expectation, Overall Satisfaction, dan Comparison to Ideal.

Customer Experience

Customer experience adalah sebuah pengalaman pribadi dari seseorang mengenai suatu produk atau merek untuk menciptakan interaksi batin antara konsumen dengan produk. Customer experience merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran, karena hal ini menentukan suatu kualitas dalam persaingan pasar yang sangat ketat (Apriati & Riptiono, 2016). Indikator pengalaman pelanggan, antara lain : Feel, Sense, Think, Act, dan Relate (Pranoto & Subagio, 2016).

Customer Value

Customer value adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk untuk membandingkan bahwa ada tidaknya nilai tambah dari suatu produk tersebut. Customer value adalah hasil penelitian dari perspektif pelanggan terhadap perbedaan pada semua manfaat yang didapat pelanggan terhadap biaya yang dimiliki serta dibandingkan pada pesaingnya (Kotler & Keller, 2012: 125). Terdapat empat indikator customer value menurut (Logiawan & Subagio, 2016) antara lain: nilai sosial, nilai harga, nilai emosional, dan nilai kualitas.

Brand Image

Brand Image yaitu persepsi konsumen terhadap baik dan buruknya sebuah merek pada suatu produk dan apabila memikirkan merek pada suatu produk tersebut, konsumen juga sudah bisa merasakannya. Brand Image adalah ekspresi terhadap merek secara sadar dan menyeluruh, lalu terbentuk dari sebuah pengalaman yang pernah dirasakan di masa lampau (Setiadi, 2013 :109). Indikator brand image menurut (Tanady & Fuad, 2020) yaitu : kesukaan merek, kekuatan merek, keunikan merek.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Mie Gacoan Surakarta yang berlokasi di Jl. Menteri Supeno No.19, Manahan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini yaitu semua konsumen Mie Gacoan di Manahan Surakarta dengan jumlah tidak terhingga, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria pembelian minimal 3 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dengan pengukurannya yaitu Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas dari 20 responden di Mie Gacoan Surakarta, seluruh instrumen dinyatakan valid Instrumen $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.444). Sehingga seluruh pernyataan yang diujikan tersebut bisa dipakai sebagai kuesioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Cronbach Alpha	Kriteria Nunnally Keterangan		
Kepuasan Pelanggan	0.868	0.600	Reliabel
Customer Experience	0.851	0.600	Reliabel
Customer Value	0.776	0.600	Reliabel
Brand Image	0.855	0.600	Reliabel

Dari tabel tersebut, maka dinyatakan bahwa seluruh instrumen tersebut $> r$ alpha yaitu 0.600, maka dapat dikatakan reliabel atau handal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 2.

Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Experience	0,454	2,204	Tidak terjadi multikoleniaritas
Customer Value	0,334	2,992	Tidak terjadi multikoleniaritas
Brand Image	0,482	2,076	Tidak terjadi multikoleniaritas

Dari tabel bisa dilihat variabel Customer Experience (X1), Customer Value (X2), dan Brand Image (X3) mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Maka ketiga variabel diatas tidak terjadi multikolenearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.

Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	thitung	Sig
Constant	0,744	0,651	0,517
Customer Experience	0,276	4,128	0,000
Customer Value	0,461	5,988	0,000
Brand Image	0,240	3,264	0,002

Dari tabel tersebut didapat:

$$b_1 = 0,276, b_2 = 0,461, b_3 = 0,240, a = 0,744$$

Maka dapat disusun analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,744 + 0,276 X_1 + 0,461 X_2 + 0,240 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat di intepretasikan:

Nilai untuk persamaan regresi adalah 0,744. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel customer experience, customer value, dan brand image nilainya 0, maka kepuasan pelanggan akan berada pada angka 0,744;

Variabel customer experience dari perhitungan regresi linear berganda adalah 0,276. Hal tersebut dapat diartikan apabila customer experience meningkat, sementara variabel lain tetap. Artinya kepuasan pelanggan meningkat 0,276 atau 27,6%;

Variabel customer value dari perhitungan regresi linear berganda adalah 0,461. Hal tersebut dapat diartikan apabila customer value meningkat, maka variabel lain tetap. Maka kepuasan pelanggan meningkat 0,461 atau 46,1%; dan

Brand image dari perhitungan regresi linear berganda adalah 0,240. Hal tersebut dapat diartikan apabila brand image meningkat, sementara variabel lain tetap. Artinya kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,240 atau 24,0%.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Kesimpulan
1	0,785	Variabel independen bisa menjelaskan variasi variabel dependen

Dari tabel diatas, diperoleh nilai (R^2) adalah 0,785 atau 78,5%. Artinya variabel customer experience, customer value, brand image mempunyai pengaruh sebesar 78,5% pada variabel kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Selebihnya yaitu 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Tabel 5.
Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig	Std	Ket
Customer Experience	4,128	1,984	0,000	< 0,05	Diterima
Customer Value	5,988	1,984	0,000	< 0,05	Diterima
Brand Image	3,264	1,984	0,002	< 0,05	Diterima

Dari tabel diatas, variabel independen Customer Experience (X_1), Customer Value (X_2), dan Brand Image (X_3) memiliki nilai thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05. Artinya seluruh variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji thitung sebesar 4,128 > ttabel 1,984 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta.

Pengaruh customer value terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji thitung sebesar 5,988 > ttabel 1,984 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya Customer Value berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Surakarta.

Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji thitung sebesar 3,264 > ttabel 1,984 dan nilai sig. 0,002 < 0,05. Artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Surakarta.

SIMPULAN

Dari hasil analisa dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa Customer experience, Customer value, dan Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta.

Mie Gacoan di Surakarta hendaknya lebih meningkatkan ide-ide baru, Mie Gacoan di Surakarta disarankan untuk meningkatkan dan terus menjaga kualitas produk dengan cara menjaga cita rasa dari produk yang sudah ada dan menambah menu baru, dan Mie Gacoan dianjurkan untuk menambah cabang di kota-kota besar seluruh di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Apriati & Riptiono. (2016). "Pengaruh Green Produk, Brand Image, Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalt Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kebumen)".
- Dewi & Hasibuan. (2016). "Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experienecer) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. Jurnal Ecobismaa, 9 (1).
- Dewi & Nugroho. (2020). "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANCAIS INDONESIA DI SURABAYA". Jurnal teknologi dan terapan bisnis (jtb) , 3(2), 30- 39.
- Shaya, Wibowo, & Yoeliastuti. (2020). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta. Jurnal lentera bisnis, 9 (1), 107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.350>.
- Junior, Aeros & Pio. (2019). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan datsun nissan martadinata). Jurnal administrasi bisnis, 8 (2).
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I : Erlangga.
- Logiawan & Subagio. (2016). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Di Jakarta, Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran : Petra, 2 (1), 1-11.
- Pranoto & Subagio. (2016). ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN DI ROSETTA'S CAFE & RESTO SURABAYA. Jurnal manajemen pemasaran : Petra.
- Setiadi. (2013). Pengaruh brand image, service quality, dan trust terhadap loyalitas nasabah: 109.
- Tanady & Fuad. (2020). Analisis pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. Manajemen pemasaran, 9 (021), 113-123..
- Tjiptono. (2014). PEMASARAN JASA: PRINSIP, PENERAPAN. PENELITIAN. Andi Offset.
- Usvela, Qomariah & Wibowo. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. Jurnal manajemen dan bisnis indonesia, 5 (2), 300-312.