

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (*CUSTOMER EXPERIENCE*), KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (*CUSTOMER SATISFACTION*) PADA PT. DAHLIA DEWANTARA UNIT METRO LAMPUNG

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION OF PT. DAHLIA DEWANTARA UNIT METRO LAMPUNG.

Maya Filiantari

Dr. Suharto, M.M., C.R.B.C.

Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M.

e-mail : Filiantarimaya@gmail.com

*Muhammadiyah University of Metro, Metro City, 34111, Indonesia

Abstract

PT. Dahlia Dewantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat-alat masak yang berteknologi modern, dimana perusahaan ini memperkenalkan alat-alat masaknya ke kantor-kantor swasta, beberapa instansi pemerintah dan juga masyarakat luas yang menjadi konsumennya. Sebagai perusahaan distributor alat-alat masak tentunya tidak lepas dengan kualitas yang baik, yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tentunya perusahaan harus meningkatkan kualitas untuk membuat konsumen merasa puas, sehingga di butuhkan, pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan citra merek yang tinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap citra merek pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung (2) Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung (3) Apakah kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap citra merek pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung (4) Apakah kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung (5) Apakah citra merek berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung. Jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau akan menggunakan produk PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung dan di ambil sampel secara *Accidental Sampling* menggunakan rumus *Lamesshoow* menjadi 160 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SPSS 21 dan LISREL.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) di peroleh pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap citra merek, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Pengalaman Pelanggan (*Customers Experience*), Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen (*Customers Satisfaction*).

ABSTRACT

PT. Dahlia Dewantara is a company engaged in the distribution of cooking utensils with modern technology, where this company introduces its cooking utensils to private offices, several government agencies and also the wider community who are its consumers. As a cooking utensil distributor company, of course it cannot be separated from good quality, which is able to meet consumer needs, of course the company must improve quality to make consumers feel satisfied, so that it is needed, customer experience, product quality, and a high brand image.

The formulation of the problems in this study are (1) whether the customer experience has a positive direct effect on the brand image at PT. Dahlia Dewantara Metro Lampung unit (2) Does customer experience have a positive direct effect on customer satisfaction at PT. Dahlia Dewantara Metro Lampung unit (3) Does product quality have a positive direct effect on the brand image at PT. Dahlia Dewantara Metro Lampung unit (4) Does product quality have a positive direct effect on consumer satisfaction at PT. Dahlia Dewantara Metro Lampung unit (5) Does brand image have a positive direct effect on consumer satisfaction at PT. Dahlia Dewantara, Metro Lampung unit.

This research was conducted at PT. Dahlia Dewantara Metro Lampung Unit. This type of research uses a quantitative approach and data collection techniques using questionnaires and observations. The population in this study are consumers who have or will use PT. Dahlia Dewantara Metro Lampung Unit and were taken samples by accidental sampling using the Lamesshoow formula to be 160 respondents. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SPSS 21 and LISREL.

Based on the results of research using SEM (Structural Equation Modeling) analysis, it was found that customer experience had no effect on brand image, customer experience had an effect on customer satisfaction, product quality had an effect on brand image, product quality had an effect on satisfaction and brand image had no effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Experience, Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan wajib melakukan studi atau penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut, Ratnasari dan Aksa (2011 : 118) Adapun yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan memberikan dampak pada

pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan setelah pelanggan selesai melakukan proses pembelian (*post purchase action*). Pelanggan yang puas akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, serta memberikan referensi yang baik akan suatu produk/jasa kepada orang lain.

Sebuah pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi konsumen setia dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk juga menjadi pertimbangan saat ini dalam dunia bisnis.

Selain pengalaman pelanggan (*customer experience*) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), yaitu mengenai kualitas produk. Para peminat pembeli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Konsumen akan membeli produk yang diinginkan apabila produk yang diinginkan oleh konsumen mempunyai harga yang terjangkau dan produk tersebut berkualitas bagus. Namun sebaliknya apabila kualitas yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* karena citra merek yang baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan, baik dari segi peningkatan penjualan atau meningkatnya citra positif yang dapat terciptanya kepuasan pelanggan tersebut. Adanya citra merek produk dari suatu perusahaan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang konsumen inginkan.

Saat ini dunia semakin maju pesat banyak merek barang atau jasa yang di gunakan semakin canggih, salah satunya adalah perusahaan yang menjual alat-alat produk rumah tangga yang sangat di butuhkan oleh manusia seperti halnya ibu rumah tangga, maka suatu perusahaan harus pandai - pandai membuat terobosan – terobosan yang mengikuti perkembangan dunia dan membuat produknya laris dikalangan masyarakat, beberapa perusahaan yang menjual peralatan rumah tangga diantaranya adalah perusahaan PT. Naga komodo, Vanessa Cookware, PT. Multi Flashindo Karisma (MFK), ACE Hardware dan Home Appliance tidak mau kalah dalam persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin canggih, demikian juga terjadi pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung.

PT. Dahlia dewantara sudah berdiri sejak lama dan sudah memiliki cabang di seluruh indonesia. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor penjualan alat-alat masak, tentu saja perusahaan ini harus memiliki sumber daya manusia yang trampil dalam pendistribusian barang-barang tersebut. Sejak 2005 sampai sekarang produk yang di jual oleh PT. Dahlia Dewantara semakin bertambah, berbagai merek yang di jual. Hal ini digunakan supaya perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan yang lebih dulu bergerak di bidang peralatan rumah tangga.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap citra merek pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung? 2) Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung? 3) Apakah kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap citra merek pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung? 4) Apakah kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung? 5) Apakah citra merek berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara unit Metro Lampung?

II. KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Teori

1. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*).

Sebuah pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi konsumen yang setia dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk juga menjadi pertimbangan saat ini dalam dunia bisnis.

Menurut Meyer and Schwager (dalam Verhoef, C. Lemon N, dkk. 2009 : 33) sebagai berikut "*Customer Experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company. Direct contact generally occurs in the course of purchase, use, and service and is usually initiated by the customer. Indirect contact most often involves unplanned encounters with representatives of a company's products, service or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports, reviews and so forth*". Artinya bahwa bahwa "Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk, layanan, atau merek perusahaan dan mengambil bentuk rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan, dan sebagainya".

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disintesis pengalaman pelanggan adalah perasaan setelah membeli produk/jasa, hubungan produk dengan manusia dan pemikiran kreatif konsumen tentang produk/jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagian terpenting dari sebuah perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan, jika suatu perusahaan mempunyai kualitas produk yang lebih unggul maka dapat mengenal konsumen dan akan menimbulkan kesadaran akan merek produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk dari perusahaan tersebut.

Suatu produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan bagi konsumen. Menurut Suharto dan Ligery (2019 :1093) , "*Good product quality creates positive behavior and makes the consumer willing to pay money to purchase the product*" yang artinya kualitas produk yang baik dapat menciptakan perilaku yang positif dan membuat konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.

Seperti halnya yang di sampaikan oleh Kotler and Keller (dalam Yunita dan Ali 2017 : 834) "*the product quality is the totality of features and characteristics of the product whose ability is judged to satisfy the needs of the consumer, whether it is expressed explicitly or implicitly*". Yang berarti kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang kemampuannya dinilai memenuhi kebutuhan konsumen, apakah itu dinyatakan secara eksplisit atau implisit.

Berdasarkan pemahaman beberapa ahli yang disebutkan di atas, dapat disintesis bahwa kualitas produk adalah keseluruhan atribut kualitas barang dan jasa yang terkait dengan kinerja/keandalan, karakteristik produk, daya tahan produk dan kesesuaian spesifikasi serta keinginan konsumen yang memiliki keunggulan dan layak untuk dikonsumsi seperti yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan symbol dari suatu produk atau jasa yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing lainnya. Adanya citra merek produk dari suatu perusahaan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang konsumen inginkan. Citra merek yang baik dapat

mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan, baik dari segi peningkatan penjualan atau meningkatnya citra positif yang dapat terciptanya kepuasan pelanggan tersebut.

Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Menurut Waluya and Iqbal (2019 : 182) menjelaskan "A brand is term, design, name, symbol or any other feature that distinguishes one company's product from those of companies". Yang artinya merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk satu perusahaan dari yang dimiliki perusahaan lain.

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disintesisakan citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsmen terhadap suatu merek, seperti reputasi merek/symbol yang sudah dikenal, yang membedakan dengan produk lain, persepsi konsumen dan penilaian konsumen, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal karena suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan dapat banyak informasi.

4. Kepuasan Pelanggan

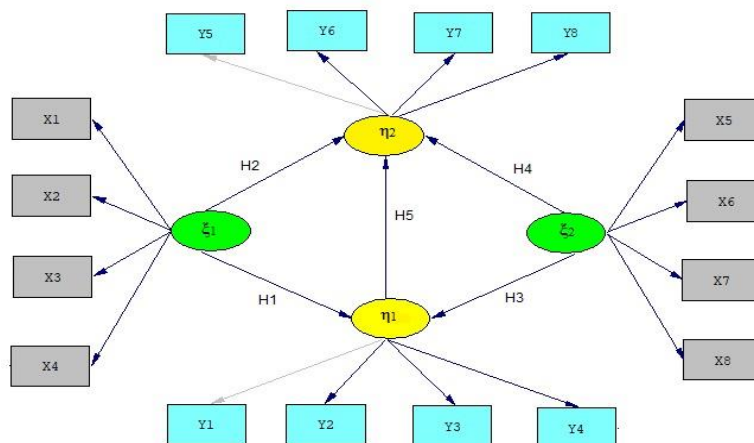
Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaanaan dituntut ntuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Salah satunya adalah dengan kepuasan konsumen yang selalu menjadi bagian

B. Kerangka Pemikiran

terpenting dalam mempertahankan pelanggan. Artinya tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Menurut Sukerta, Agung, dkk (2020 : 21732) menjelaskan "Satisfaction is the level of one's feelings arising from the evaluation results of the purchase after comparing the performance of the products they perceive to be expected by the customer. So if the performance fails to meet expectations, the customer will be dissatisfied, if the performance meets expectations, the customer will be satisfied, if the performance exceeds expectations, the customer will be very satisfied or happy". Yang artinya kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul dari hasil evaluasi pembelian setelah membandingkan kinerja produk yang mereka anggap diharapkan oleh pelanggan. Jadi, jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahagia.

Dari menurut beberapa ahli diatas maka dapat disintesisakan Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang telah diputuskan berdasarkan pengalaman yang sudah didapatkan seperti memandingkin kinerja dengan produk lain, pengalaman yang memuaskan, sesuai dengan harapan konsumen, dan kepuasan dalam pelayanan konsumen



Gambar 2.1 Model Penelitian

C. Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka teoritik, maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh langsung positif pengalaman pelanggan (ξ_1) terhadap citra merek (η_1).
- H2 : Terdapat pengaruh langsung positif pengalaman pelanggan (ξ_1) terhadap kepuasan konsumen (η_2).
- H3 : Terdapat pengaruh langsung positif kualitas produk (ξ_2) terhadap citra merek (η_1).
- H4 : Terdapat pengaruh langsung positif kualitas produk (ξ_2) terhadap kepuasan konsumen (η_2).
- H5 : Terdapat pengaruh langsung positif citra merek terhadap kepuasan konsumen (η_2).

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan, kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif, jadi penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh antara variable eksogen pengalaman pelanggan (ξ_1), dan variabel eksogen kualitas produk (ξ_2), terhadap variabel endogen citra merek (η_1) dan variabel endogen kepuasan konsumen (η_2). Data setiap variabel yang dikumpulkan dengan metode angket sebagai metode utama yang di bantu dengan metode wawancara dan observasi sebagai metode pendukung.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam proposal tesis ini adalah pengalaman pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Kegiatan penelitian ini di lakukan pada masyarakat pengguna atau konsumen yang pernah membeli produk pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung.

C. Metode Penelitian

Karena penelitian ini merupakan deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data primer di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey penjelasan (*explanatory survey method*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang digunakan terhadap objek lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

1. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah seluruh konsumen yang ada di Kota Metro, dan populasi terjangkaunya adalah konsumen yang sudah membeli beberapa kali atau yang akan membeli produk di PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung. Sedangkan metode penelitian sampel menggunakan rumus *Lamesshoow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan menggunakan rumus di atas didapatkan nilai n sebesar 96,04 = 100 orang, sehingga pada penelitian maka penelitian setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang - kurangnya sebanyak 100 orang. Namun setelah melakukan penelitian di dapatkan data responden menjadi 160 responden dalam sehari mendapatkan 5 orang , maka untuk mendapatkan 160 responden di butuhkan waktu selama kurang lebih 32 hari.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Objek Penelitian

PT dahlia dewantara merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga, PT. Dahlia Dewantara sudah ada di Indonesia tepatnya di Kota Bandung

dan berdiri sejak tahun 1997. PT. Dahlia Dewantara merupakan perusahaan yang cukup berkembang karena telah membuka berbagai cabang di seluruh Indonesia yang berjumlah 22 cabang. Salah satu cabang PT. Dahlia Dewantara yaitu tepat nya di Kota Metro Lampung yang berdiri sejak tahun 2006, Kota metro adalah salah satu kota yang

strategis dalam perkembangan PT. Dahlia dewantara, karena di Kota Metro Lampung masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang peralatan rumah tangga yang telah menggunakan teknologi yang canggih sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam mengerjakan pekerjaan rumah tangga.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi

Hasil uji normalitas akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1

No	Galat Taksiran Regresi	L_{hitung}	L_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
1	η_1 atas ξ_1	0,482	0,070	H0 ditolak	Tidak Normal
2	η_2 atas ξ_1	0,568	0,070	H0 ditolak	Tidak Normal
3	η_1 atas ξ_2	0,482	0,070	H0 ditolak	Tidak Normal
4	η_2 atas ξ_2	0,362	0,070	H0 ditolak	Tidak Normal
5	η_2 atas η_1	0,521	0,070	H0 ditolak	Tidak Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Ms Excel 2007

Berdasarkan pada tabel 1 memperlihatkan bahwa galat taksiran citra merek atas pengalaman pelanggan memiliki nilai L_{hitung} 0,482 > L_{tabel} 0,70, kepuasan konsumen atas pengalaman pelanggan memiliki nilai L_{hitung} 0,568 > 0,70, citra merek atas kualitas produk

memiliki nilai L_{hitung} 0,482 > 0,70, kepuasan kosumen atas kualitas produk memiliki nilai L_{hitung} 0,362 > 0,70, kepuasan kosumen atas citra merek memiliki nilai L_{hitung} 0,521 > 0,70 sehingga data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Tabel 2 Hasil uji homogenitas

No.	Varians	X^2_{hitung}	X^2_{tabel}	Kesimpulan
1	η_1 atas ξ_1	55,117	122	Homogen
2	η_2 atas ξ_1	71,589	122	Homogen
3	η_1 atas ξ_2	43,796	121	Homogen
4	η_2 atas ξ_2	57,865	121	Homogen
5	η_2 atas η_1	60,563	127	Homogen

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Ms Excel 2007

Berdasarkan pada tabel 2 memperlihatkan bahwa citra merek atas pengalaman pelanggan memiliki nilai X^2_{hitung} 55,11 < X^2_{tabel} 122, kepuasan konsumen atas pengalaman pelanggan memiliki nilai X^2_{hitung} 71,58 < X^2_{tabel} 122, citra merek atas kualitas produk memiliki nilai X^2_{hitung} 43,79 < X^2_{tabel} 121, kepuasan

kosumen atas kualitas produk memiliki nilai X^2_{hitung} 57,86 < X^2_{tabel} 121, kepuasan kosumen atas citra merek memiliki nilai X^2_{hitung} 60,56 < X^2_{tabel} 127 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua data tersebut berasal dari varinsi yang homogen.

c. Uji Linieritas Dan Keberatian Regresi

Uji linieritas dilakukan untuk kepentingan ketepatan estimasi. Pada uji linieritas, penulis menggunakan program Microsoft office excel 2007, lalu diukur dengan cara membandingkan

nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} (TC) lebih kecil dari F_{tabel} , maka data dianggap linier. Dan, jika F_{hitung} (b/a) lebih besar dari F_{tabel} , maka data disimpulkan signifikan atau berarti.

Tabel 3 Hasil uji Linieritas dan Keberatian Regresi

Variabel	Sig. Regresi		Keberatian Regresi	Lin. Regresi		Linieritas Regresi
	F_{hitung}	F_{tabel}		F_{hitung}	F_{tabel}	
η_1 atas ξ_1	6,80	3,90	Berarti	-0,18	1,62	Tidak linier

Variabel	Sig. Regresi		Keberatian Regresi	Lin. Regresi		Linieritas Regresi
	F _{hitung}	F _{tabel}		F _{hitung}	F _{tabel}	
η_2 atas ξ_1	49,28	3,90	Berarti	0,31	1,62	Linier
η_1 atas ξ_2	0,62	3,90	Tidak berarti	0,12	1,62	Linier
η_2 atas ξ_2	24,61	3,90	Berarti	0,05	1,62	Linier
η_2 atas η_1	4,87	3,90	Berarti	0,32	1,62	Linier

Kriteria dalam hasil pengujian linieritas dan keberatian dalam penelitian ini pada Signifikan regresi memiliki nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka dapat diasumsikan bahwa data tersebut

memiliki hubungan yang berarti atau signifikan. Seangkan untuk linier dan untuk kriteria linieritas regresi jika memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut linier.

2. Pengujian Model Analisis

a. Structural Equation Modelling (SEM)

1) Uji Kecocokan Equation Modelling (SEM)

Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji Kecocokan Structural Equation Modelling (SEM)

No.	Indeks	Hasil	Nilai yang Direkomendasi	Kesimpulan
1	Probabilitas X^2	0,00084	>0,05	Marginal fit
2	X^2/df	1,53	<5	Good fit
3	RMSEA	0,057	$\leq 0,08$	Good fit
4	AGFI	0,86	>0,90	Marginal fit
5	GFI	0,90	>0,90	Marginal fit
6	CFI	0,90	>0,90	Good fit
7	NFI	0,93	>0,90	Good fit
8	NNFI	0,97	>0,90	Good fit
9	IFI	0,97	>0,90	Good fit
10	RFI	0,91	>0,90	Good fit
11	ECVI	1,41	<5	Good fit

3. Uji Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Model pengukuran (*measurement model*) merupakan model yang

menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes.

a. Perhitungan CR dan VE

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan *construct* dalam mengukur variabel laten eksogen

(ξ_1) dan endogen (η_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4

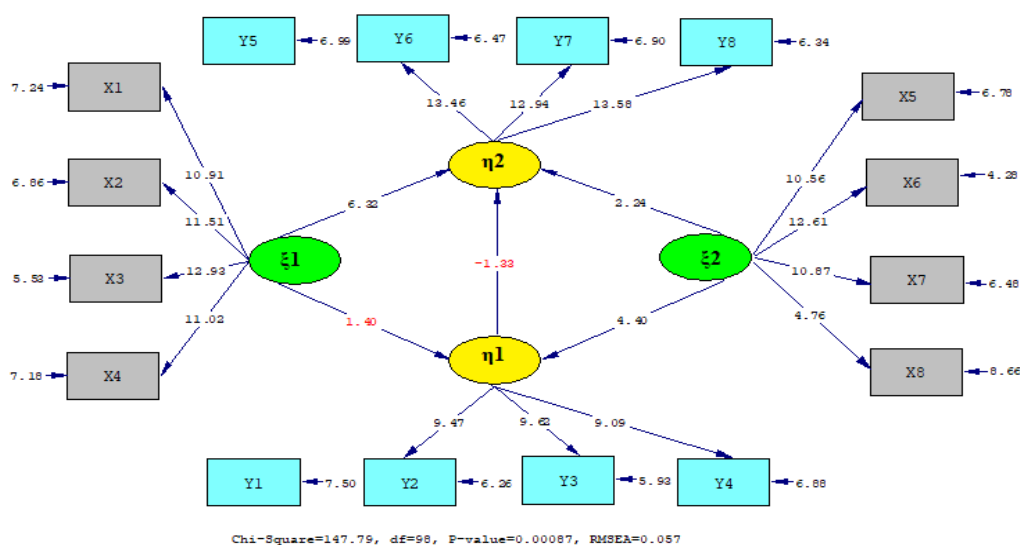
Construct	Items	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan	X1	0,640	0,619	Konsisten
	X2			
	X3			
	X4			
Kualitas Produk	X5	0,516	0,586	Konsisten
	X6			
	X7			
	X8			
Citra Merek	Y1	0,619	0,673	Konsisten
	Y2			
	Y3			
	Y4			
Kepuasan Konsumen	Y5	0,640	0,619	Konsisten
	Y6			

Construct	Items	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
	Y7			
	Y8			

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan pada tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa nilai construct reliability pengalaman pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen lebih besar dari

0,70 (CR.0,70) dan nilai *average variance extracted* (AVE) pengalaman pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,50 (AVE>0,50).

4. Pengujian Persamaan Struktural



Gambar 1. T-Value

C. Pembahasan

1. Tidak Terdapat Pengaruh Langsung Positif Pengalaman Pelanggan Terhadap Citra Merek.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda, baik secara rasional, sensorik, fisik dan spritual. Dengan membentuk pemikiran-pemikiran terhadap suatu produk itu akan membentuk citra merek di pikiran pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat diperoleh tidak hanya melalui perasaan pelanggan setelah membeli tetapi juga dapat diperoleh dari pengalaman pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, jika suatu perusahaan memberikan pengalaman

pelayanan yang tidak baik kepada konsumen maka konsumen enggan untuk membeli produk tersebut, atau hanya sekedar mendengar dari konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut maka dari hal tersebut konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut sehingga membuat citra dari merek tersebut terkesan tidak bagus dan pengalaman yang tidak baik terhadap produk tersebut maka konsumen akan memberikan kesan negatif terhadap citra suatu produk atau jasa tersebut.

Hasil temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nizar dan Dagustani (2017) yang menunjukkan bahwa ada nya hubungan antara pengalaman pelanggan dengan citra merek.

2. Terdapat Pengaruh Langsung Positif Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah proses strategis dalam mengelola atau menerapkan pengalaman pelanggan setelah membeli suatu produk, sehingga pengalaman pelanggan perlu menjadi kepedulian bagi pembisnis untuk memuaskan pelanggan mereka begitu bahwa perusahaan dapat memikirkan konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Jika suatu perusahaan dapat meningkatkan produk dan pelayanan perusahaan sesuai yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan terdorong untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali dan akan merekomendasikan kepada orang lain yang secara tidak langsung konsumen tersebut mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui pengalaman yang sudah di rasakan.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dobrota, Marina (2012) bahwa "*The customers that more frequently use their mobile phones are more satisfied by it. This can be indirectly connected. It is obvious that customers who frequently use their phones would choose them more carefully, meaning that they would thoroughly inquire all aspects of market offer and carefully consider their needs their needs. This exactly asks the customer experience*". Artinya pelanggan yang lebih sering menggunakan ponsel, mereka akan lebih puas. Ini bisa jadi secara tidak langsung terhubung dengan pengalaman pelanggan. Bahwa pelanggan yang sering menggunakan telepon akan memilihnya dengan hati-hati, artinya bahwa mereka akan menyelidiki semua aspek secara menyeluruh mempertimbangkan kebutuhan mereka dari pengalaman dan persepsi. Maka membuat suatu pengalaman pelanggan.

3. Terdapat Pengaruh Langsung Positif Kualitas Produk Terhadap Citra merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu perusahaan mempunyai kualitas produk yang lebih unggul maka dapat dikenal oleh konsumen dan akan menimbulkan kesadaran akan merek produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk dari perusahaan tersebut. Jika kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan menganggap kualitas produk sebagai kualitas yang baik. Kualitas produk yang bagus akan membuat citra dari perusahaan tersebut akan menjadi bagus.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang, I (2017) bahwa kualitas produk salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek suatu perusahaan.

4. Terdapat Pengaruh Langsung Positif Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa di suatu perusahaan. Jika kemampuan produk memenuhi kebutuhan, menghasilkan manfaat, melaksanakan fungsinya dan karakteristik memuaskan sangat baik, maka tahap penentuan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian akan meningkat. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap barang tersebut.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, "*This shows the better the quality product of Tanjung batik, the higher the level of customer satisfaction*". Artinya bahwa hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk batik tanjung batik maka

semakin tinggi level kepuasan pelanggan.

5. Tidak Terdapat Pengaruh Langsung Positif Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang

berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Jika konsumen yang memiliki citra yang negatif terhadap suatu merek, akan tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian, karena merasa kurang puas dengan citra perusahaan terhadap produk atau jasa nya.

Hasil temuan ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Dwi Apriati (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

BAB V SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung positif terhadap citra merek
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap citra merek.
4. Kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Citra merek tidak berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nizar & Dagustani, Dani. 2015 *Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Image Pada Handphone Smartfren Andromax C3. STIE Ekuitas*. Bandung
- Dobrota, M., Nikodijević, A., & Mihailović, D. (2012). Influence of the Customer Experience On Satisfaction With Mobile Phones. *Journal Of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 2(2), 69-75
- Dwi Apriati. 2019 *Pengaruh Green Product, Brand Image dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kabupaten Kebumen. Manajemen STIE Putra Bangsa*.
- Meyer, Christopher and Schwager, Andre. 2017. Understanding Customer Experience. *Article Reprint. Zurich HelpPoint*. h, 1-13.
- Ratnasari, Ririn Tri, dan Aksa Mastuti. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Situmorang, I. L., Jusehermi, J., & Marhadi, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*. 4(1) h. 72-86
- Suharto, Ligery, Al Shikhy & Yuliansyah. 2019. Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. 21(35), h. 1012-1587
- Sukerta. Made, Agung Putu, Sujana I Wayan. 2020. Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables (Study at PT.BPR. Padma, Denpasar-Bali). *International Journal of Contemporary Research and Review*. 11(1), h. 21729-21740.

- Waluya, I Aris and Iqbal Ali. 2019. How Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction affect the Purchase decisions of Indonesia automotive customers. *International Journal Services, Economics and Management*. 10(2), h. 177-193.
- Wantara, Pribannus and Tambrin, Muhammad. 2019. The Effect on Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customers Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*. 2(1), h.1-9.
- Yunita, Dian. Ali, Hapzi. 2017. Model of Purchasing Decision (Reting) of generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*. 4(11) h. 833-841.