

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN

(Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang)

Rosa Sukma Ayu¹, Survival², Bambang Budiantono³
^{1,2,3}Universitas Widyagama Malang

Corresponding Author: rosasukmaa37@gmail.com¹, survivaluwg@yahoo.com²,
bang.tono@gmail.com³

Article History

Received: 20-03-2023

Revised: 25-03-2023

Accepted: 28-03-2023

Kata Kunci:

Brand Experience; Brand Image; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan

Keywords:

Brand Experience; Brand Image; Customer Satisfaction; Quality of Service

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand experience dan brand image terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi kualitas pelayanan dengan melakukan studi pada pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan "Non Probability Sampling", dan metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah "Purposive Sampling". Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, brand experience berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, brand image berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, brand experience berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi kualitas pelayanan. Kelima, brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi kualitas pelayanan, pelanggan pada CV. Indo RSVP Group di Kota Malang.

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine the effect of brand experience and brand image on customer satisfaction moderated by service quality by conducting studies on CV customers. Indo RSVP Group in Malang City. The populations in this study are CV customers. Indo RSVP Group in Kota. The sampling technique in this study used "Non Probability Sampling", and the sampling method in this study was "Purposive Sampling". Respondents in this study were as many as 68 people. The results of the study show that first; brand experience has a

direct effect on customer satisfaction. Second, brand image has a direct effect on customer satisfaction. Third, service quality has a direct effect on customer satisfaction. Fourth, brand experience has a direct effect on customer satisfaction moderated by service quality. Fifth, brand image influences customer satisfaction moderated by service quality, customers on CV. Indo RSVP Group in Malang City.

PENDAHULUAN

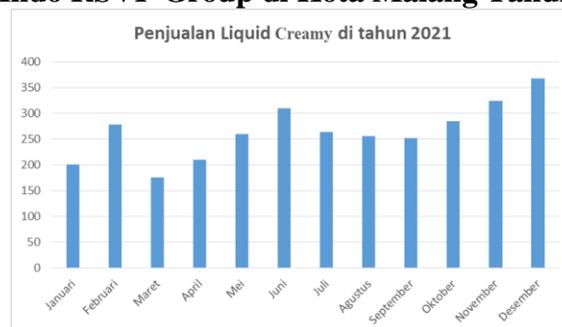
Semakin majunya ekonomi, berkembangnya pasar dan segmentasi pasar sekarang ini telah mengubah secara drastis minat beli pelanggan dengan semakin banyaknya macam-macam pilihan produk barang/jasa. pelanggan telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. pelanggan sekarang menginginkan produk yang berkualitas tinggi dan harganya bisa dijangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut pelanggan dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan produk dengan harga yang menarik, tetapi juga pelayanan yang lebih baik untuk pelanggan agar puas dengan layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama bagi perusahaan. Perkembangan perusahaan tergantung dengan seberapa banyaknya kepuasan pelanggan. Kotler, *et al.* (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana kinerja persepsi produk sesuai dengan harapan pembeli kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Bertambahnya pelanggan berpotensi menyebabkan pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang maupun pendek, serta pangsa pasar sebagai akibat dari niat pembelian kembali..

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang dan memenuhi kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Berikut diagram penjualan liquid RSVP mulai dari rasa creamy dan fruity di tahun 2021, yang mencapai kepuasan pelanggan.

Gambar 1.1 Penjualan Liquid Creamy CV. Indo RSVP Group di Kota Malang Tahun 2022



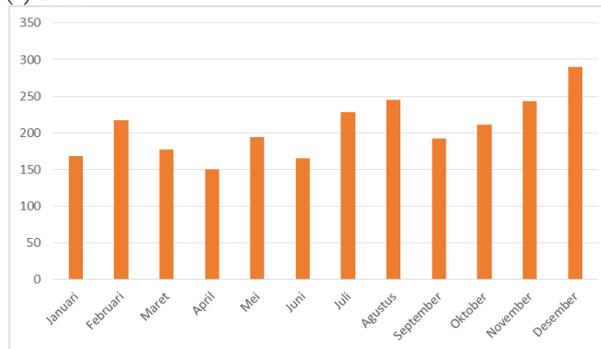


Diagram di atas menjelaskan bahwa penjualan Liquid Fruity di Bulan Januari – Desember juga menunjukkan naik – turun, di Bulan April untuk penjualan Liquid Fruity yang paling menurun dan di Bulan November - Desember mengalami peningkatan penjualan yang stabil. Dari gambar diagram 1.1 dan 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pelanggan di Tahun 2021 beraneka macam ragam ada yang menyukai Liquid Creamy dan ada juga yang menyukai Liquid berjenis Fruity. Dari diagram tersebut sudah bisa menggambarkan dari penjualan Liquid Vape terbilang stabil dan Pelanggan mendapatkan kepuasan dari CV. Indo RSVP Group di Kota Malang.

LANDASAN TEORI

Brand experience

Menurut Brakus *et al.* (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience* memulai penelitian dengan melihat sudut pandang pelanggan dengan menguji pengalaman pelanggan itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku pelanggan.

Brakus *et al.* (2009) mengemukakan empat indikator dari *Brand Experience*, yaitu: 1) *Sensory*; 2) *Affective*; 3) *Intellectual*, dan; 4) *Behavioural*.

a. *Sensory*

Sensory experience berfokus pada bagaimana *brand* mampu membuat pelanggan kagum dan merasa tertarik. Dimensi *sensory* dalam *Brand experience* sama halnya dengan *sense experience* yang biasa diterapkan dalam *experiential marketing*. *sensory experience* dalam dimensi *Brand experience* hanya lebih menekankan pada kemampuan dan keberhasilan brand ketika menjalankan strategi *experiential marketing*

b. *Affective*

Pallister dan Isaacs, (2003), Afektif merupakan salah satu dari tiga komponen yang mampu menjelaskan sikap seseorang (konsumen potensial) terhadap suatu objek atau fenomena. Komponen afektif berkaitan erat dengan reaksi emosional pelanggan ketika terlibat langsung dengan *brand*. *Affective experience* berkaitan dengan perasaan dalam diri pelanggan dan emosi mereka, mulai dari perasaan positif biasa sampai dengan perasaan terikat dengan *brand*.

c. *Behavioral*

Schmitt dan Rogers (2008) mengemukakan bahwa *Behavioral experience* merupakan „act“ *experience* atau pengalaman ketika melakukan sebuah tindakan Dimensi

behavioral dalam *brand experience* berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan brand melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan.

d. *Intellectual*

Sebagian besar mengarah pada kemampuan untuk berfikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep *intellectual* yang dibedakan menjadi dua faktor utama yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi. Dimensi *intellectual* dari *brand experience* berasal dari pengetahuan, dimana termasuk di dalamnya rasa, perasaan, dan tindakan dimana marketers mengembangkan keadaan yang mampu membuat pelanggan berfikir keras ketika berhadapan dengan *brand*.

Brand Image

Menurut Kotler *et al.* (2004) dalam aseandi (2020) *Brand image* atau citra merek dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu Brand tertentu. Asosiasi tersebut secara dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu Brand. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi *Brand* meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup secara fungsional dan berdasarkan pengalaman.

Indikator *Brand Image* Menurut Kotler *et al.* (1993) dalam adhitama, (2017) , indikator *brand image* dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Kekuatan asosiasi merek
Tergantung pada bagaimana informasi dimasukkan ke dalam memori konsumen dan bagaimana cara bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- b) Keunggulan asosiasi merek
Keberhasilan suatu proses pemasaran seringkali bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat mempercayai suatu atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c) Keunikan asosiasi merek
Sebuah merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan konsumen memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsionalitas produk atau citra yang dinikmati pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler *et al.*(2014) dalam Ekaputri dkk. (2017) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana kinerja persepsi produk sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan Kepuasan Pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Aaker (1997) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut:

- a) Mutu Barang
Mutu barang atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- b) Mutu Layanan
Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung layanan dikatakan bermutu. Contohnya pengaduan pelayanan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

- c) Harga
Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. pelanggan akan cenderung memilih barang atau layanan yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- d) Waktu Penyerahan
Baik pendistribusian maupun penyerahan barang atau layanan dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- e) Keamanan
Konsumen akan merasa puas bila produk yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Tambunan dan Suryawardani, (2015) dalam Verawaty, dkk. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

- a) Bukti Fisik
Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
- b) Keandalan
Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c) Daya tanggap
Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
- d) Jaminan
Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e) Empati
Empati atau kepedulian (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang yakni sejumlah 68 pelanggan aktual. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan program software Smart-PLS 3.

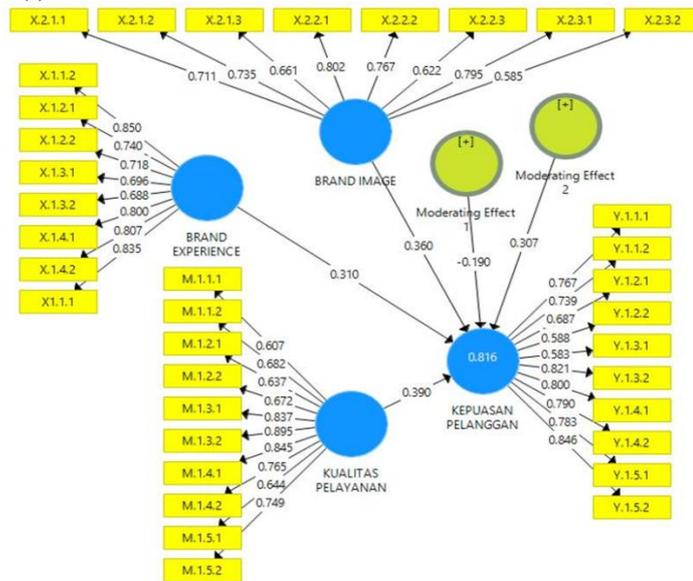
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience memulai penelitian dengan melihat sudut pandang pelanggan dengan menguji pengalaman pelanggan itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku pelanggan.	1. <i>Sensory</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Intellectual</i> 4. <i>Behavioral</i> . 5. <i>Civic virtue</i> .	Brakus, <i>et al.</i> (1993)
Brand Image (X ₂)	<i>Brand image</i> atau citra merek dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu Brand tertentu. Asosiasi tersebut secara dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu Brand. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.	1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keunggulan Asosiasi merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	Kotler <i>et al</i> (1993)
Kualitas Pelayanan (M)	kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.	1. Tangible (Bukti Fisik) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiveness(Daya Tangkap) 4. Assurance(jaminan) 5. Empati	Kotler (2012)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana kinerja persepsi produk sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan Kepuasan Pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.	1. Mutu barang 2. Mutu Pelayanan 3. Harga 4. Waktu Penyerahan 5. Keamanan	<i>Aaker (1997)</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrument Penelitian

Hasil uji instrumen pada penelitian ini merujuk pada hasil outer model PLS. Pengukuran ini terdiri dari: convergent validity, discriminant validity, composite reability, dan cronbach alpha.



Gambar 3. Outer Loading
Sumber data diolah 2023

Convergent validity

Berdasarkan gambar di atas, diketahui seluruh nilai outer loading > 0.7 dengan nilai t-statistik > t-tabel (lebih dari 1,96). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen

Discriminant validity

Tabel 2. Uji Discriminant Validity (Nilai AVE)

Konstruk	Nilai AVE	Batas nilai AVE	Keputusan
Moderating Effect 1	1,000	0,500	terpenuhi
Moderating effect 2	1,000	0,500	terpenuhi
Brand Experience (X1)	0,592	0,500	terpenuhi
Brand image (X2)	0,509	0,500	terpenuhi
Kepuasan pelanggan (Y)	0,556	0,500	terpenuhi
Kualitas pelayanan (M)	0,547	0,500	Terpenuhi

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE > 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 3. Uji Composite Reability

Konstruk	Nilai Composite Reliability	Batas reliabilitas	Keputusan
<i>Moderating Effect 1</i>	1,000	0,600	Valid
<i>Moderating Effect 2</i>	1,000	0,600	Valid
<i>Brand Experience (X₁)</i>	0,920	0,600	Valid
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,891	0,600	Valid
Kualitas pelayanan (M)	0.919	0,600	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	0.922	0,600	Valid

Tabel diatas memberikan nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk, *Brand Experience (X₁)* = 0,920 , *Brand Image (X₂)* = 0,891 , *Kualitas pelayanan (M)* = 0.919, dan *Kepuasan Pelanggan (Y)* = 0,922 . Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* seluruh konstruk lebih besar dari 0.60. Hasil uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *cronbach's alpha* dimana *output SmartPLS* pada tabel berikut.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Konstruk	Nilai AVE	Batas reliabilitas	Keputusan
<i>Moderating Effect 1</i>	1,000	0,600	Valid
<i>Moderating Effect 2</i>	1,000	0,600	Valid
<i>Brand Experience (X₁)</i>	0,901	0,600	Valid
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,860	0,600	Valid
Kualitas Pelayanan (M)	0,905	0,600	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,909	0,600	Valid

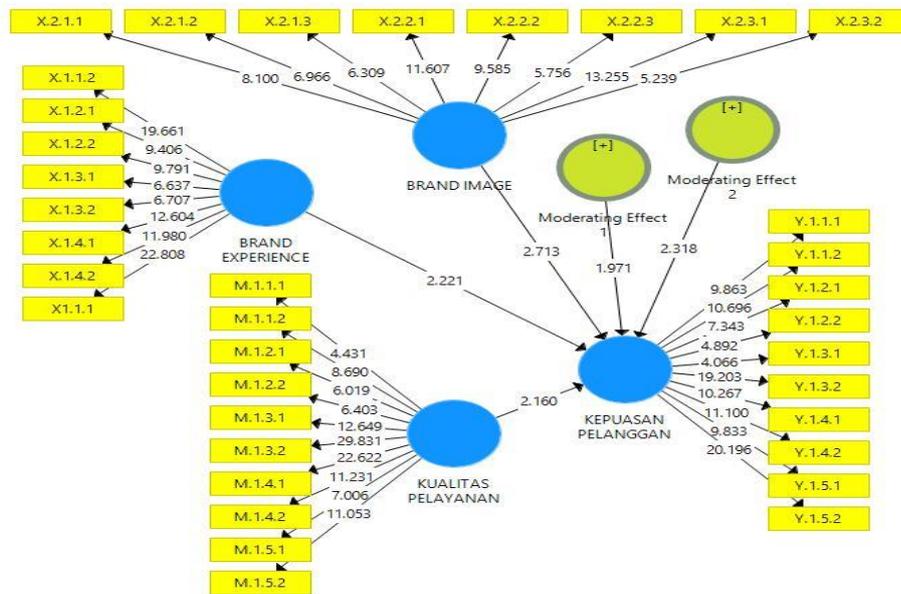
Sumber: Data diolah, 2023

Nilai yang disarankan adalah di atas 0.6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua kontruk berada di atas 0.6.

Hasil Analisis Inferensial

Pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Berikut ini adalah gambaran analisis jalur (*path*) dalam *inner model* yang dihasilkan setelah menjalankan program *SmartPLS* untuk seluruh hubungan antar konstruk pada gambar berikut:

Gambar 4. inner model



Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program *SmartPLS*, diperoleh hasil sebagaimana tabel berikut:

Tabel 5. *R-Square*

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan pelanggan (Y)	0,816	0.801

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel di atas, terlihat nilai *R-Square* variabel laten endogen Kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh adalah sebesar 0.861 atau 81,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* (X1) dan *brand image* (X2) kualitas pelayanan (M) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 81,6% terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sebanyak (1-*R-Square*) merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.861) \times (1 - 0.801)] \\
 &= 1 - (0.139) \times (0,199) \\
 &= 1 - 0.027 \\
 &= 0.973
 \end{aligned}$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05 (Yamin & Kurniawan,

2011). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *path coefficients* pada *output SmartPLS* sebagai berikut:

Tabel 6. Path Coefficients

Uraian	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic (O/Stdev)	P-Value	Keterangan
Brand experience (X1) terhadap Kepuasan pelanggan	0,310	0,281	0,140	2,221	0,027	Signifikan
Brand Image (X2) Terhadap kepuasan pelanggan	0,360	0,327	0,133	2,713	0,007	Signifikan
Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	0,390	0,441	0,181	2,160	0,031	Signifikan
<i>Moderating Effect 1</i> terhadap Kepuasan pelanggan	-0,190	-0,164	0,096	1,971	0,049	Signifikan
<i>Moderating effect 2</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,307	0,263	0,132	2,318	0,021	signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan nilai *P-Values* pada table 6. *Path coefficients* dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh brand experience terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 1 menyatakan brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari Tabel 4.14. *Path Coefficients* diketahui bahwa jalur (*path*) brand experience (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai *P-Values* yang lebih besar dari 0.05 ($0.027 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai koefisien (kolom *original sample*) positif sebesar 0,310. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, berarti brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang.

b. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 menyatakan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari Tabel 4.14. *Path Coefficients* diketahui bahwa jalur (*path*) *brand image* (X₁) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai *PValues* yang lebih besar dari 0.05 ($0.007 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai koefisien (kolom *original sample*) positif sebesar 0,360. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, berarti *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 menyatakan *kualitas pelayanan* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari Tabel 4.14. *Path Coefficients* diketahui bahwa jalur (*path*)

brand image (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai *P-Values* yang lebih besar dari 0.05 ($0.031 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai koefisien (kolom *original sample*) positif sebesar 0,390. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang.

d. Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dengan dimoderasi kualitas pelayanan.

Hipotesis 4 menyatakan *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan dimoderasi kualitas pelayanan. Dari Tabel 4.14. *Path Coefficients* diketahui bahwa jalur (*path*) *brand experience* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimoderasi kualitas pelayanan(M) mempunyai nilai *P-Values* yang lebih besar dari 0.05 ($0.049 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, berarti *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan dimoderasi kualitas pelayanan.

e. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan dimoderasi kualitas pelayanan.

Hipotesis 5 menyatakan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan dimoderasi kualitas pelayanan. Dari Tabel 4.14. *Path Coefficients* diketahui bahwa jalur (*path*) *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimoderasi kualitas pelayanan(M) mempunyai nilai *P-Values* yang lebih besar dari 0.05 ($0.021 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan dimoderasi kualitas pelayanan CV Indo RSVP Group di Kota Malang.

Pembahasan

Pengaruh *brand experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk variabel *brand experience* adalah sebesar 13,45 dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja CV. Indo RSVP Group di Kota Malang yang ditawarkan kepada pihak lain sudah sangat baik. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13,04 dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang sudah sangat puas. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan *original sample* sebesar 0,310 pada tingkat signifikansi $0.027 > 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand image* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang secara signifikan.

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Ekaputri dkk (2017), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan permatasari (2020) yang menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk *Brand image* adalah sebesar 11,471 dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian *brand image* yang dihasilkan dari seleksi secara spesifik oleh pengguna CV. Indo RSVP Group di Kota Malang sudah sangat puas.

Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13,04 dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi atau baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan kepuasan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang oleh pelanggan sudah tinggi.

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Wandhira. (2022), bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian Asendi. (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 13,04 dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian kualitas pelayanan yang dihasilkan dari pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang sudah sangat puas. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk kepuasan Pelanggan adalah sebesar 13,04 dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori tinggi atau baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang oleh pelanggan sama tinggi.

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Verawaty dkk, (2022), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian. sunarti (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi kualitas pelayanan

Hasil dari *moderating effect* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menguatkan hubungan antara variabel *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien jalur 0,310 pada tingkat signifikansi $0.027 > 0,05$. *Brand experience* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga diperkuat oleh kualitas pelayanan.

Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand experience* dimoderasi kualitas pelayanan mampu memperkuat hubungannya terhadap kepuasan pelanggan. *Brand experience* yang dihadapi pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang ternyata berperan secara fungsional, dimana dapat menjadi pendorong dalam pencapaian kepuasan pelanggan apalagi jika di imbangi dengan kualitas pelayanan.

Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi kualitas pelayanan

Hasil dari *moderating effect* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menguatkan hubungan antara variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien jalur 0,307 pada tingkat signifikansi $0.021 > 0,05$. *Brand image* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga diperkuat oleh kualitas pelayanan.

Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand image* dimoderasi kualitas pelayanan mampu memperkuat hubungannya terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* yang dihadapi

pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang ternyata berperan secara fungsional, dimana dapat menjadi pendorong dalam pencapaian kepuasan pelanggan apalagi jika diimbangi dengan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap kepuasan yang dimoderasi kepuasan pelanggan atau pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang. Sebagaimana analisis data dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa: 1) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan; 4) *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan yang dimoderasi kualitas pelanggan CV, Indo RSVP Group di Kota Malang; 5) *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan yang dimoderasi kualitas pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka pada penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* yang semakin baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang
2. *Brand Image* yang semakin baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang
3. Kualitas pelayanan yang semakin baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang
4. Kualitas pelayanan yang meningkat berperan sebagai moderasi atas pengaruh *brand experience* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang
5. Kualitas pelayanan yang meningkat berperan sebagai moderasi atas pengaruh *brand image* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, berikut beberapa rekomendasi atau saran atas hasil penelitian ini:

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut:
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan,
 - b. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.
2. Bagi Pimpinan dan karyawan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang yakni meningkatkan citra atau performa layanan untuk meningkatkan daya guna dan pengguna aktual RSVP.
3. Perlu kiranya melakukan penelitian pada subyek atau unit analisis yang berbeda, mengingat bahwa hasil penelitian ini bersifat kasuistik dan tidak bisa digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
Alfonsius, 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Marina L. Pandin. 2009:3. Potret

- Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern. www.depdag.go.id diakses tanggal 3 Juli 2009. M. Syatibi. 2008.
- [2] Adhitama, R., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2017). The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). *Business Management Journal*, 23(1), 122–130.
- [3] Agusti, A., Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Jonata, J., Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., Hasanah, N., & Gravitiani, E. (2022). Subjek Penelitian. Dalam *Metodologi Penelitian* (hlm. 103–115). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- [4] Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- [5] Arikunto, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- [6] Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9(Jan-Juni 2020), 48–63.
- [7] Chin, Wynne W. (1998). *The partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. University of Huston: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- [8] Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Hair, J.F. Sarstedt, M. Ringle, C.M., Mena, J.A. (2012). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40: pp. 414-433.
- [10] Hartono (2010). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [11] Hasian Ekaputri, A., Rahayu, A., & Adi Wibowo, L. (2016). *The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention*. 15, 464–467. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
- [12] Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- [13] Kotler., Amstrong, P., dan Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga
- [14] Kotler, P, (2012), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- [15] Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [16] Kotler & Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [17] Kotler & Keller. 2014. *Buku Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- [18] Kotler & Keller. 2014. *Buku Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [19] Kotler., Amstrong, P., dan Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga
- [20] Lubis, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 172–189. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2062/pdf>
- [21] Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- [22] Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>

- [23] Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1998). SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp 12-37.
- [24] Permatasari, I, Bachri, S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shampo L'Oréal Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 219–228. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.124>
- [25] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- [27] Sugiyono.S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (S. Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- [28] Qi, Y., & Yon, Y. (2020). Influence of multi-channel integration service quality on purchase intention of customers: Dual mediating effect of brand experience and brand trust. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(2), 58–72. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.207>
- [29] Verawaty, N., We, S. A., Fatimah, T., & Al, S. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2), 238–253. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- [30] Wandira, R., & Arief Hadian. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 95–104. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.104>
- [31] Zeithaml A. Valarie, Parasuraman A, Berry L. Leonard, (1990). *Delivering Quality Service: Balancing, Customer Perceptions and Expectations*, Copyright by The Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue of The Americas New York, NY 10020