

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KOPI JANJI JIWA DAERAH MAGERSARI MOJOKERTO

Alfiyan Nur Alfaqih¹

Mohammad Maskan²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ alfiyanalfaqih@gmail.com,

² alifmaskan@polinema.ac.id

Abstrak

Peningkatan jumlah industri kafe di kota Malang menyebabkan persaingan yang ketat dan membuat perusahaan harus terus mengembangkan strateginya. Sejalan dengan ini perusahaan dipacu untuk dapat meningkatkan *Brand Image* dan *Experiental Marketing* kepada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *Brand Image* dan *Experiental Marketing* terhadap customer satisfaction. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu *Brand image* dan *Experiental Marketing* serta variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 98 responden pelanggan kedai kopi Janji Jiwa. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil analisis korelasi menemukan bahwa kontribusi *Brand Image* dan *Experiental Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang besar. Berdasarkan uji t dan uji F *Brand Image* dan *Experiental Marketing* diperoleh bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Image* dan *Experiental Marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan kedai Kopi Janji Jiwa daerah Magersari Mojokerto.

Kata-kata kunci: *Brand Image*, *Experiental Marketing*, *Customer Satisfaction*;

Abstract

The increasing number of cafe industries in Malang causes intense competition and makes companies have to continue to develop their strategies. In line with this, companies are encouraged to be able to improve their Brand Image and Experiental Marketing to customers. This study aims to analyze the relationship between Brand Image and Experiental Marketing on customer satisfaction.

This research is a quantitative research with two independent variables, namely Brand image and Experiental Marketing and the dependent variable is Customer Satisfaction. Data collection techniques using questionnaires, interviews and documentation. The sampling technique used is purposive sampling with 98 respondents from the Janji Jiwa coffee shop customers. Data analysis used multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of the correlation analysis found that the contribution of Brand Image and Experiental Marketing to Customer Satisfaction has a large influence. Based on the t-test and F-test of Brand Image and Experiental Marketing, it was found that simultaneously had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Based on the research that has been done, it can be concluded that Brand Image and Experiental Marketing partially and simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction of the customers of the Promised Spirit Coffee shop in the Magersari Mojokerto area.

Keywords: Brand Image, Experiental Marketing, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menuntut semua pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam meraup keuntungan, selain dalam meraup keuntungan para pelaku bisnis juga berlomba-lomba dalam memajukan usahanya. Pelaku bisnis melakukan dengan cara membuat suatu produk yang dapat di

katakan unik atau inovatif guna untuk menarik minat dari pelanggan. Terlebih lagi bagi para pelaku bisnis yang bergerak di bidang kuliner, tidak hanya di bisnis makanan yang berkembang, namun bisnis minuman pun kini kian marak saat ini. contohnya *Coffe Shop*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan seperti yang

cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang mana akan selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam di benak pelanggan (Kotler & Keller, 2009 : 403).

Menurut Kartajaya (2008) *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang mempunyai tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal, dengan cara menyentuh emosi dan memberikan feeling yang baik atau positif terhadap suatu produk dan jasa (Kertajaya, 2008:78)

Secara umum *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan suatu hasil dari produk terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Janji Jiwa Daerah Magersari Mojokerto.”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *brand image* dan *experiential marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap *customer satisfaction* Kopi Janji Jiwa daerah Magersari Mojokerto.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Janji Jiwa Daerah Magersari Mojokerto.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian Dwiastuti (2019) menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Yusat (2019) menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Julia (2015) menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, *Food Quality*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Tingkatan *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel, ada 3 indikator citra merek (Simamora , 2004:61) *brand image* memiliki 3 tingkatan yaitu ; *corporate image* (citra pembuat),

user image (citra pemakai), *product image* (citra produk).

2.2.2 Alat Ukur *Experiential Marketing*

Alat ukur *Experiential Marketing* menurut Schmitt (Artaya, 2013) yaitu ; *Sense, feel, think, act, relate*.

2.2.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Priansa (2017:210) ada lima indikatornya yaitu ; harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Image dan *Experiential Marketing* tentunya secara bersama juga mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand Image* memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan *Customer satisfaction*, citra merek memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang sangat kuat. Ikatan tersebut memungkinkan sebuah usaha untuk memahami secara seksam harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Tjiptono, 2008:22)

2.3.2 Hubungan Antara *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Scmitt dalam buku Artaya (2013) “*Experience during consumption are key determinants of Customer Satisfaction dan brand loyalty*”. Pengertiannya yakni pengalaman selama pemakaian adalah kunci penentu terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *experiential marketing* mempunyai peran dalam mempengaruhi *customer satisfaction*.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi Janji Jiwa daerah Magersari.

3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 98 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian mencakup tiga variabel, pertama menurut Aaker & Biel (2009) terdapat 3 indikator *brand image* yaitu 1) *corporate image* (citra pembuat) dengan item nama besar perusahaan dan reputasi, 2) *user image* (citra pemakai) dengan item percaya diri dan gaya hidup, 3) *product image* (citra produk) dengan item ciri khas dan harga.

Kedua menurut Schmitt dalam buku Artaya (2013) terdapat 5 indikator *experiential marketing* yaitu 1) *sense* dengan item lingkungan visual, aroma dan cita rasa, 2) *feel* dengan item pegawai dan design produk, 3) *think* dengan item inovasi dan kesesuaian harga, 4) *act* dengan item fasilitas dan pembelian ulang, 5) *relate* dengan item rekomendasidan event promosi.

Ketiga menurut Priansa (2017) terdapat 5 indikator *customer satisfaction* yaitu 1) harapan dengan item epetasi dan perasaan, 2) kinerja dengan item sikap dan kecepatan pegawai, 3) perbandingan dengan item komitmen dan kesesuaian persepsi, 4) pengalaman dengan item pengalaman produk dan pengalaman jasa, 5) konfirmasi dengan item kepuasan seseorang dan minat datang kembali.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, sumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan dan mengukur itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.”

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:45) “reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

3.8.3 Uji t

Jika t hitung $>$ t tabel dan $\text{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas secara parial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji F

Jika F hitung $>$ F tabel dan $\text{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebarandata (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan meihat histogram dari residualnya”.

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:134) “Uji Heteroskedastisitas di gunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain maka di sebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas.

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand image*, *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur *brand image*, *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0,2) (0,-4). Sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $227,314 > 3.09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0.05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan *brand image* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa daerah Magersari Mojokerto.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *brand image* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa daerah Magersari Mojokerto.

5.2. Saran

Saran untuk kedai toko dalam penambahan varian rasa baru yang mempunyai harga yang cukup *affordable*/ murah di kalangan mahasiswa. Karena hal tersebut dapat meningkatkan *Brand Image* / citra merek dan *Experiential Marketing* dari kedai Kopi Janji Jiwa sendiri.

6. Daftar Rujukan

- Aaker, D. A., & Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Artaya, P. (2013). *Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen*. Surabaya: Narotama University Press.
- Dwiasuti, A. L. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Akses Medan*. Medan: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Julia, A. O. (2015). *The Effect Of Experiential Marketing, Food Quality, And Service Quality Toward Customer Satisfaction, And Its Impact On Repurchase Intention At Vintage Concept Cafes In Jakarta*. Jakarta: Study Program S1 Management Marketing Concentration Department Of Management Faculty Of Economics State University Of Jakarta.
- Kertajaya, H. (2008). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka.
- Kotler, Philip Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid2*. Jakarta : Erlangga. 2009.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Yusat, M. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Galigo Food Di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar.