

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY
(Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang)**

I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: *pranadata1@gmail.com*

Abstract: *This research aims to analyze the influence of brand experience on brand perceived value, brand satisfaction, and brand loyalty in one stop carcare service industry in Malang City and also to analyze how the role of brand perceived value and brand satisfaction in mediating the influence of brand experience on brand loyalty in one stop carcare service industry in Malang. This type of research is an explanatory research and sampling method used is non probability sampling with sampling purposive sampling technique. The sample of research is 200 consumer of D2 Autocare and Autowash Malang and the data obtained is analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using Smart Modeling PLS version 3.0 program. The results show that brand experience directly does not significantly affect brand loyalty but brand experience significantly influence brand loyalty when mediated by brand perceived value and brand satisfaction that acts as a perfect mediation in this research. This indicates that the D2 should continue to improve brand experience, brand perceived value, and brand satisfaction to increase brand loyalty from consumers.*

Keywords : *Brand, Brand Experience, Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Brand loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand perceived value*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* pada industri *one stop carcare service* di Kota Malang dan juga untuk menganalisis bagaimana peran *brand perceived value* dan *brand satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada industri *one stop carcare service* di Kota Malang. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 200 orang konsumen D2 Autocare dan Autowash Malang dan data yang diperoleh dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan bantuan program *Smart Modelling PLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* tetapi *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* apabila dimediasi oleh *brand perceived value* dan *brand satisfaction* yang berperan sebagai mediasi sempurna dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak D2 harus terus meningkatkan *brand experience*, *brand perceived value*, dan *brand satisfaction* untuk meningkatkan *brand loyalty* dari konsumen.

Kata kunci : *Brand, Brand Experience, Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Brand loyalty*

Kondisi perekonomian suatu kota sangat dipengaruhi oleh pola pikir dari masyarakatnya. Masyarakat dapat menentukan sendiri barang atau jasa yang diperlukan dan yang tidak diperlukan. Hal ini membuat pola pikir dari para pengusaha selalu tertuju langsung ke arah pasar konsumen dan para pengusaha selalu berpikir untuk dapat memenuhi segala kebutuhan barang atau jasa yang diperlukan dan dicari oleh konsumen.

Perekonomian di kota Malang juga semakin berkembang dari tahun ke tahun. Banyak sektor-sektor bisnis baru yang terus berkembang setiap tahunnya, salah satunya sektor bisnis perawatan kendaraan bermotor. Sektor bisnis ini meliputi *carwash*, *carcare*, penjualan *accessories*, dan segalanya yang berkaitan dengan kendaraan bermotor pribadi.

Hal ini bisa dilihat dari munculnya merek-merek baru di unit usaha *carwash* dan *carcare* seperti D2 autocare & autowash, M2 Carwash, Winners wash & detailing center, PPS Autoshine, AUTOJOSS carwash, dan Monkey Garage. Merek-merek tersebut tergolong sebagai merek baru dikarenakan baru beberapa tahun terakhir ini mulai beroperasi

Merek – merek tersebut selain menawarkan jasa *carwash* dan *carcare*, terdapat 1 merek yaitu D2 Autocare & Autowash yang menyediakan jasa dan produk lainnya yaitu meliputi service mobil, penjualan *accessories* mobil, dan cafe. D2 Autocare & Autowash menerapkan sistem pelayanan *one stop carcare service* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek milik mereka.

One stop carcare service yang dimaksud disini adalah suatu bentuk sistem pelayanan dimana satu merek usaha *carwash* dan *carcare* menyediakan seluruh kebutuhan terkait perawatan mobil di dalam satu merek atau satu tempat saja sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari-cari produk atau jasa lainnya terkait perawatan mobil mereka dengan harus berpindah-pindah tempat namun terdapat fenomena yang menarik terkait loyalitas konsumen dengan adanya sistem *one stop carcare service* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Terdapat salah satu kasus dimana ada beberapa konsumen yang menggunakan jasa *carcare* di merek mereka namun konsumen tersebut memilih merek B untuk jasa *carwash* dan

cenderung memilih merek C untuk jenis layanan lainnya.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya sehingga menimbulkan pertanyaan apakah terdapat hubungan antara pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Brakus *et.al* (2009) dalam Yohanes SK (2014) menyatakan *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek tersebut. *Brand experience* mulai dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen mencari produk atau jasa, memutuskan untuk membeli, dan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ada beberapa konsumen yang tidak mempedulikan *brand experience* yang telah mereka rasakan namun banyak pula konsumen yang sangat memperhitungkan *brand experience* dari produk atau jasa tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian kembali di masa mendatang.

Brakus *et.al* (2009) menyatakan bahwa konsumen secara spesifik akan memperhatikan segala hal terkait identitas satu merek yang meliputi nama, logo, kemasan produk, komunikasi marketing (iklan, brosur, website) dan lingkungan dari merek tersebut seperti bentuk toko, lokasi toko, dan acara-acara yang dilakukan oleh merek tersebut. Dari teori tersebut bisa disimpulkan bahwa *brand experience* dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung. *Brand experience* dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lainnya terkait merek tersebut.

Selain *brand experience* terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku dari konsumen yaitu faktor *brand perceived value*. Menurut Luiz J dan Alcaniz (2009) menawarkan nilai merek yang tinggi kepada konsumen merupakan kunci utama untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pemasok atau merek. *Brand perceived value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terkait kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada

persepsi apa yang akan diberikan dan apa yang akan dirasakan oleh konsumen menurut Balqis Diab (2009), dapat disimpulkan bahwa faktor *brand perceived value* merupakan indikator bagi konsumen untuk melihat manfaat apa yang akan mereka dapatkan dengan melakukan pengorbanan dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian terhadap suatu merek. Faktor *brand perceived value* meliputi beberapa faktor di dalamnya yaitu faktor emosional, sosial, kualitas, dan harga.

Dari berbagai macam faktor yang menjadi pertimbangan oleh produsen produk atau pun jasa tentu hal yang sangat diutamakan dan menjadi fokus utama dari pihak produsen adalah terkait *brand satisfaction* dan *brand loyalty* dari konsumen terhadap merek mereka. Pihak produsen yang membuka unit bisnis tentu selalu memikirkan cara bagaimana mereka mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumennya. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari penilaian awal konsumen terkait kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya terhadap harapan konsumen.

Permasalahan terkait loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan permasalahan yang dihadapi oleh seluruh merek yang ada saat ini. Dari beberapa faktor yang meliputi *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand perceived value* ini tentu hal utama yang diharapkan oleh pihak produsen atau pemilik merek adalah dapat meningkatkan loyalitas dari konsumennya. Menurut Paul dan Olson (2006) loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut. Membutuhkan waktu yang cenderung lama untuk melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang, dan loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis menurut Beerli *et.al* (2004).

Research gap dari penelitian ini adalah dengan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten pada beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara *brand experience* dengan *brand perceived value*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*, sehingga berdasarkan fenomena dan ketidak konsistenan beberapa hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian terkait hubungan antara *brand experience* dengan *brand perceived value*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* pada pengguna jasa *carwash* dan *carcare* di Kota Malang dengan mengambil judul **Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty (Studi Kasus pada Industri One Stop Car Care Service di Kota Malang)**

TINJAUAN PUSTAKA

Merek atau Brand

Menurut Kotler (2000) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu pihak penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dengan para pesaing. Kotler (2000) menyatakan bahwa merek memiliki enam level pengertian yaitu :

1. Atribut, berarti bahwa merek mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, berarti merek menyatakan sesuatu hal terkait nilai produsen.
4. Budaya, berarti bahwa merek mewakili budaya-budaya tertentu
5. Kepribadian, berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan merek tersebut.

Brand Experience

Brand experience saat ini menjadi salah satu fokus yang sangat diperhatikan oleh pihak produsen produk atau jasa untuk meningkatkan kualitas merek mereka. Menurut Brakus *et al* (2009) konsep dari brand experience merupakan subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Rangsangan merek ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan, *Brand experience* bervariasi dalam hal kekuatan dan intensitas, seperti *product experience*, *brand experience* bervariasi dalam hal valensi. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mulai

mencari produk, mengambil keputusan pembelian, dan setelah mengkonsumsi produk.

Brakus *et al* (2009) melakukan penelitian terkait *brand experience* dengan melihat dari sudut pandang konsumen dengan cara menguji pengalaman dari konsumen tersebut yang menghasilkan sikap, dan aspek perilaku konsumen lainnya terkait produk atau jasa. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung dan juga tidak langsung oleh konsumen. Konsumen akan merasakan *brand experience* secara langsung setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sedangkan konsumen merasakan *brand experience* secara tidak langsung yaitu pada saat konsumen melihat iklan atau strategi-strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh merek tersebut terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan,

Konsumen

Menurut Undang-undang perlindungan konsumen Pasal 1 Ayat 2, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, sedangkan menurut Kotler (2000) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Konsumen dipengaruhi oleh beberapa perilaku bagaimana konsumen tersebut akan memilih, menggunakan, dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Paul dan Olson (2006) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Brand Perceived Value

Brand perceived value merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terkait kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang telah diterima dan diberikan oleh konsumen menurut Zeithmal (1988). Berdasarkan pengertian ini dapat disimpulkan bahwa *brand perceived value* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terkait produk, jasa, atau merek yang

telah mereka gunakan, dan konsumen akan membandingkan antara manfaat atau kegunaan yang mereka dapatkan dengan pengorbanan yang telah mereka keluarkan untuk produk, jasa, atau merek tersebut.

Menurut Kotler (2000) *perceived value* merupakan selisih antara jumlah nilai konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai konsumen merupakan sekelompok manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa suatu merek, sedangkan jumlah biayakonsumen merupakan sekelompok biaya yang digunakan oleh konsumen untuk menilai, mendapatkan, dan menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu merek.

Brand Satisfaction

Brand Satisfaction menjadi konsep utama dalam literatur pemasaran dan ini merupakan tujuan utama dalam seluruh aktifitas bisnis. *Brand satisfaction* merupakan sebuah respon konsumen terhadap suatu kualitas produk secara actual dan harapan yang diinginkan oleh konsumen sebelum dan setelah konsumen mengkonsumsinya menurut (Caruana; 2002). *Brand Satisfaction* merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang telah dirasakan dengan yang telah diharapkan (Kotler ; 2000). Menurut Hansemark dan Albinson (2004) *brand satisfaction* merupakan respon emosional konsumen atau sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dengan mengevaluasi perbedaan antara yang diharapkan dan diterima oleh pihak konsumen. Menurut Oliver dan De Sabo (1988) juga memandang tingkat kepuasan timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara konsumen dan produsen yang merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika harapan dibandingkan dengan pengalaman konsumsi yang dilakukan sebelumnya.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian produk yang memiliki spesifikasi atau kategori pelayanan tertentu pada merek yang sama. Menurut Ali Hasan (2008) dalam bukunya yang berjudul *Marketing, loyalitas konsumen* merupakan orang yang membeli, terutama orang yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan teratur,

konsumen merupakan seseorang yang berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan kenginginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa dan membayar produk atau jasa tersebut dan menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas konsumen dapat diartikan berdasarkan pembelian yang konsisten

METODE

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling* dikarenakan jumlah populasi yang

tidak terbatas. Penelitian dilakukan di D2 Autocare dan Autowash Malang yang beralamat di Jalan Tidar Raya Nomer 32B. Sampel penelitian berjumlah 200 orang konsumen D2 Autocare dan Autowash Malang dan data yang diperoleh dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan bantuan program *Smart Modelling PLS* versi 3.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis dan Hasil Analisis Jalur

Hasil pengujian hipotesis dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H1	<i>Brand experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,006	0,079	1.96	Tidak Signifikan
H2	<i>Brand experience</i> → <i>Brand perceived value</i>	0,390	6.905	1.96	Signifikan
H3	<i>Brand experience</i> → <i>Brand satisfaction</i>	0,404	7,180	1.96	Signifikan
H4	<i>Brand perceived value</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,336	4,179	1.96	Signifikan
H5	<i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,260	3,659	1.96	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil analisis hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai T hitung (0,079) lebih kecil dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *brand experience* pada *customer* tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* dari *customer* dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini tidak hanya membahas secara mendetail terkait *brand experience* secara langsung yang dirasakan konsumen terhadap produk dan jasa itu sendiri namun dalam penelitian ini faktor *brand experience* juga memasukan aspek-aspek *brand experience* tidak langsung seperti iklan, aspek perilaku konsumen, dan strategi pemasaran

lainnya, namun tampaknya aspek-aspek dari *brand experience* tidak langsung tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *brand D2 autocare & autowash*. Menurut Margie Zerlina Kwong, dan Ivan Candinegara (2014) menyatakan bahwa loyalitas suatu konsumen itu tergantung pada produk atau jasa itu sendiri, jadi dalam penelitian ini konsumen tidak akan langsung loyal terhadap merek dari D2 hanya berdasarkan pengalaman konsumen tersebut dalam menggunakan produk dan jasa dari D2 tetapi penilaian dan kepuasan konsumen tersebut terhadap *brand D2* secara keseluruhan sangat mempengaruhi loyalitas dari konsumen tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan loyal terhadap *brand D2* apabila dengan menggunakan produk dan jasa dari D2 akan memberikan nilai lebih kepada konsumen tersebut

dari sisi emosional dan kehidupan sosial mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut setelah menggunakan produk dan jasa dari *brand D2* tidak akan cukup mempengaruhi loyalitas mereka untuk terus menggunakan *brand D2* namun hal berbeda akan terjadi apabila *brand D2* dapat memberikan *value* tambahan kepada konsumen tersebut dari sisi emosional dan kehidupan sosial apabila mereka menggunakan produk dan jasa dari *brand D2*.

Hasil analisis hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai T (6,905) hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand perceived value*, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *brand experience* pada *customer* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand perceived value* dari *customer* dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini dapat dikarenakan mayoritas konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk dan jasa yang didapatkan apabila menggunakan produk dan jasa oleh D2 dan pengalaman yang didapatkan pun setelah menggunakannya menunjukkan kesan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka, dapat terlihat dari rata-rata jawaban responden terhadap variabel *brand experience* dan *brand perceived value* yang tergolong kategori tinggi sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman yang baik dengan menggunakan jasa dari D2 autocare & autowash sehingga mempengaruhi penilaian mereka terhadap merek D2 autocare & autowash.

Hasil analisis hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai T hitung (7,180) lebih besar dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand satisfaction*, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *brand experience* pada konsumen akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand satisfaction* dari konsumen dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kim (2005) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif cenderung akan menghasilkan keadaan emosional dan

kognitif yang positif pula, yang pada akhirnya akan mengarah kepada kepuasan psikologis dari konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan apabila pihak D2 autocare & autowash ingin meningkatkan tingkat kepuasan dari konsumen mereka akan lebih baik apabila pihak D2 autocare & autowash terus meningkatkan *brand experience* pada konsumen dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang lebih baik lagi kepada konsumen.

Hasil analisis hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai T hitung (4,179) lebih besar dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *brand perceived value* pada *customer* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* dari *customer* dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa D2 autocare & autowash telah mampu menumbuhkan *perceived value* konsumennya dengan banyaknya manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan jasa mereka, harga yang wajar dibandingkan dengan para pesaing, dan kualitas jasa yang sangat baik di penilaian para konsumen sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dari pelanggannya.

Hasil analisis hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai T hitung (3,659) lebih besar dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *brand satisfaction* pada konsumen akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* dari konsumen dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa puas dengan keseluruhan jasa yang didapatkan maka konsumen tersebut cenderung akan loyal kepada D2 autocare & autowash. Pernyataan ini didukung oleh jawaban rata-rata responden terhadap variabel *brand satisfaction* pada penelitian ini yang masuk kedalam kategori tinggi, kategori tinggi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek D2

autocare & autowash dalam tingkat yang tinggi begitu juga dengan jawaban rata-rata responden terhadap variabel *brand loyalty* yang juga termasuk kategori tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini cenderung

loyal terhadap merek D2 autocare & autowash dikarenakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tinggi terhadap merek D2 autocare & autowash.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H6	<i>Brand experience</i> → <i>Brand perceived value</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,131	3,608	1.96	Signifikan
H7	<i>Brand experience</i> → <i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,105	3,231	1.96	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi oleh variabel *brand perceived value*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Hitung 3,608 yang lebih besar dibandingkan nilai dari T tabel 1,96. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan hipotesis 6 diterima. Hal ini dapat dikarenakan konsumen menjadi benar-benar loyal kepada brand D2 autocare & autowash setelah menilai bahwa ternyata pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa dari D2 autocare & autowash sesuai dengan yang telah mereka ekspetasikan

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi oleh variabel *brand satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Hitung sebesar 3,231 yang lebih besar dibandingkan nilai dari T tabel sebesar 1,96. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa

brand satisfaction memediasi secara signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan hipotesis 7 diterima. Hal ini dikarenakan berdasarkan pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa mayoritas konsumen merasakan pengalaman yang positif serta mayoritas konsumen juga merasa puas secara keseluruhan terhadap brand D2 autocare & autowash sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen tersebut untuk terus menggunakan jasa dari D2 autocare & autowash

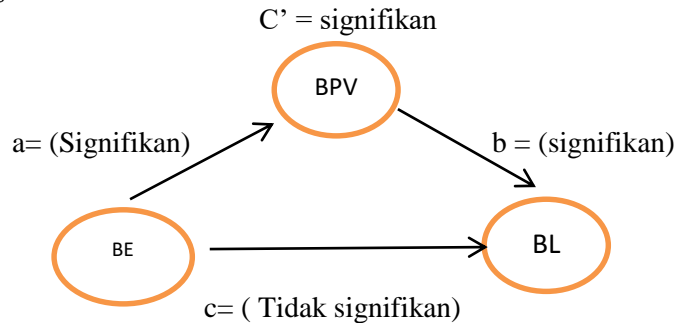
Selain menggunakan pengujian berdasarkan hasil dari *sobel test* dilakukan juga pengujian untuk mengetahui tingkat intervensi variabel mediasi pada penelitian ini. Pengujian ini bertujuan untuk menguji intervensi dari variabel mediasi, apakah variabel mediasi terbukti berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi dengan memasukan hasil pengujian kedalam salah satu kategori berikut :

Tabel 2 Kriteria Penelitian berdasarkan Sobel Test

No	Kriteria Koefisien	Tipe Mediasi
1	(a) : signifikan (b) : signifikan (c) : tidak signifikan	Mediasi Sempurna (<i>Complete Mediation</i>)
2	(a) : signifikan (b) : signifikan (c) : signifikan (c') : signifikan	Mediasi Sebagian (<i>Partial Mediation</i>)

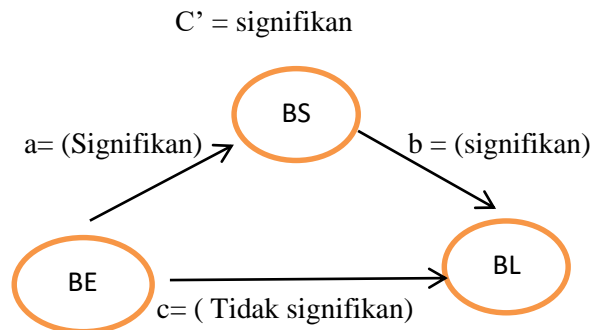
No	Kriteria Koefisien	Tipe Mediasi
3	(a) / (b) : tidak signifikan (a) dan (b) : tidak signifikan	Bukan Mediasi

Berikut ini hasil pengujian intervensi variabel :



Gambar 1. Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian intervensi hipotesis 6 menunjukkan bahwa pada hipotesis 6 termasuk kedalam kategori kriteria koefisien nomer 1 yaitu nilai (c) tidak signifikan, nilai (a) signifikan dan nilai (b) signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand perceived value* merupakan variabel mediasi sempurna



Gambar 2. Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian intervensi hipotesis 7 menunjukkan bahwa pada hipotesis 7 termasuk kedalam kategori kriteria koefisien nomer 1 yaitu nilai (c) tidak signifikan, nilai (a) signifikan dan nilai (b) signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand satisfaction* merupakan variabel mediasi sempurna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Semakin meningkatnya *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dari konsumen D2 autocare & autowash. Hal ini dapat dikarenakan *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen hanya dari sisi sensorik dan strategi pemasaran yang

dilakukan oleh D2 autocare & autowash saja sehingga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ketika *brand experience* atau pengalaman merek ini dihubungkan secara langsung terhadap *brand loyalty*. dan indikator yang paling dominan untuk mengukur *brand experience* adalah indikator sensorik sedangkan indikator yang paling lemah dalam mengukur variabel ini adalah indikator perilaku.

2. Semakin meningkatnya *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand perceived value* dari konsumen D2 autocare & autowash.
3. Semakin meningkatnya *brand experience* akan berpengaruh secara signifikan terhadap

- peningkatan *brand satisfaction* dari konsumen D2 autocare & autowash.
4. Semakin meningkatnya *brand perceived value* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* dari konsumen D2 autocare & autowash. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah memberikan penilaian yang positif terhadap D2 autocare & autowash secara keseluruhan maka konsumen tersebut cenderung akan loyal terhadap brand D2 autocare & autowash dan indikator yang paling dominan untuk mengukur *brand perceived value* adalah indikator *emotional value* sedangkan indikator yang tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel brand perceived value adalah indikator *quality value* dan *price* atau *value of money*. Dari hasil ini terlihat kecenderungan konsumen D2 lebih mengutamakan faktor sisi emosional dan dampak terhadap kehidupan sosial mereka saat memilih untuk tetap loyal menggunakan brand D2.
 5. Semakin meningkatnya *brand satisfaction* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* dari konsumen D2 autocare & autowash. Hal ini dikarenakan semakin konsumen merasa puas dengan *brand D2 autocare & autowash* secara keseluruhan maka konsumen akan cenderung loyal terhadap brand D2 autocare & autowash dan indikator yang paling dominan untuk mengukur *brand satisfaction* adalah indikator kepuasan pada produk sedangkan indikator yang paling dominan untuk mengukur *brand loyalty* adalah indikator *cooperation* sedangkan indikator yang tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand loyalty* adalah indikator *trust*.
 6. Variabel *brand perceived value* dapat memediasi secara sempurna hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand perceived value* sebagai variabel mediasi menyebabkan *brand experience* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen D2 autocare & autowash.
 7. Variabel *brand satisfaction* dapat memediasi secara sempurna hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi

menyebabkan *brand experience* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen D2 autocare & autowash.

SARAN

1. *Brand experience* dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* apabila dihubungkan secara langsung namun *brand experience* dapat berpengaruh secara signifikan ketika dimediasi oleh *brand perceived value* dan *brand satisfaction*. Dari hasil penelitian ini dapat disarankan bahwa sebaiknya pihak manajemen dari D2 autocare & autowash selain memfokuskan untuk selalu menjaga kualitas produk dan pelayanannya sebaiknya pihak manajemen dari D2 juga memfokuskan terhadap peningkatan penilaian dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan cara terus mengembangkan strategi-strategi pemasaran baru yang dapat meningkatkan nilai dari *brand D2* di mata konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan strategi branding yang menanamkan kesan bahwa dengan menggunakan jasa dari D2 konsumen akan merasa status atau gaya hidup sosial nya meningkat dan juga memberikan produk-produk atau jenis jasa yang tidak bisa ditemukan di *brand* lainnya. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dari D2 tidak bisa didapatkan hanya dengan pengalaman merek yang mereka berikan tetapi pihak D2 juga harus memperhatikan *emotional value*, *social value* dan kepuasan secara keseluruhan dari konsumen tersebut terhadap merek D2 itu sendiri.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di objek penelitian lainnya yang sejenis sehingga hasil dari penelitian bisa dijadikan perbandingan dan dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri *one stop carcare service*.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://www.antarajatim.com/berita/134691/jumla-h-mahasiswa-ptn-di-malang-bertambah-21500>) diakses pada tanggal 2 November 2015

- Kantor Kepolisian Republik Indonesia*
<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413> diakses pada tanggal 3 November 2015
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Ali Hasan (2008) . *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- A Zeithaml (1988) : Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52. No.3. p. 2 – 22
- Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı (2011) : The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1288–1301
- Baloglu, S., (2002) : *Dimension of Customer Loyalty*, Cornell University, Refereed article.
- Badri Munir Sukoco dan Reza Aditya Hartawan (2011) : Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun 4, No. 3, Desember 2011 | Badri Munir Sukoco, dan Reza Aditya Hartawan*.
- Balqis Diab (2009) : Analisis Pengaruh Nilai Konsumen dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Retensi Konsumen (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Tesis : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986) : The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Berli Asuncion, Josefa D. Martin, Agustin Quintana (2004) : A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.
- Brakus J. Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009) : Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?
- Erfanudin Bahrul Hilmi (2015) : Pengaruh Service quality dan brand experience terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Hotel Atria Malang. *Jurnal : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Numan Aslam an, Zeeshan Shaukat (2011) : Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16; September 2011.
- Firend A Rasheed dan Masoumeh F Abadi (2014) : Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *International Conference on Accounting Studies 2014, ICAS 2014, 18-19 August 2014, Kuala Lumpur, Malaysia*
- Ghozali Imam , (2011) : Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, *Cetakan Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Griffin Jill. (2005) : Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen. *Jakarta: Erlangga*
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2011;19(2):139–151.
- Hansemark, O.C. dan Albinsson, M ., (2004) : Customer Satisfaction and Retention : The experiences Of Individual Employees. *Managing Service Quality* , Vol.14 No.1 , pp 57-67.
- Hartono Subagio dan Robin Saputra (2012) : Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012 ISSN 1907-235X*
- Hui Wen Chuaha, Malliga Marimuthu, T. Ramayahb (2014) : The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 05/2014; 130:532–541.
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of*

- Fashion Marketing and Management*, 9, 207-220.
- Kotler Philip (2000) : Manajemen Pemasaran, *PT. Prenhallindo, Jakarta*
- Leila Hashempour, Behnaz Khodayari, Mohammad Ali Abdolvand (2015) : Investigation of the Influence of Brand Experience, Perceived Value and Change Cost on Loyalty to Brand (Case Study: Alborz Insurance). *J. Appl. Environ. Biol. Sci.*, 5(7)415-423, 2015. ISSN: 2090-4274 *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*
- Luis J. Callarisa Fiol & Enrique Bigne Alcaniz., & Miguel A. Moliner Tena, Javier Sanchez Garcia (2009) : Customer loyalty in cluster : perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of business to business marketing*
- Malhotra, N. K., Peterson M. (2012) : Basic Marketing Research. *Second Edition, Pearson Education Inc : New Jersey.*
- Margie Zerlina Kwong dan Ivan Candinegara (2014) : Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management Vol. 2, No. 2, (2014) 89-98.*
- Nadine Walter, Thomas Cleff and Grandy Chu (2013) : Brand Experience Influence On Customer Satisfaction and Loyalty: *A Mirage In Marketing Research? ISSN 2319-345X Vol. 2, No. 1, Januari 2013*
- Nidji Sandjojo (2011) : Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya. *Pustaka Sinar Harapan Jakarta, 2011*
- Oliver, R.L. (1997) : Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, *Boston: McGrawHill.*
- Oliver, R.L. (1999) : Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44
- Olivia Wongsosaputro (2014) : Pengaruh brand experience terhadap consumer satisfaction dan consumer loyalty pada PT ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra Vol 2 No 2 (2014)*
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006) Consumer Behavior and Marketing Strategy.: 4th ed. *The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Rambat Lupiyoadi, (2001) : Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik), *Salemba Empat, Jakarta.*
- Reski Pratiwi, Naili Farida dan Bulan Prabawani (2013) : Pengaruh Customer Perceived Value dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian melalui Brand Experience. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.*
- Richard Chinomona (2013) : The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal – October 2013 Volume 12, Number 10.*
- Riyan Hadi Widjaja (2015) : Studi Explanatory Brand Experience, Brand satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Global Automobile Brand Jenis MPV di Surabaya. *Jurnal University Of Surabaya.*
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007) : Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. *PT. Indeks, Jakarta*
- Solimun, 2010. Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square - PLS. *Penerbit CV. Citra: Malang.*
- Sugiyono, (2013) : Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, *Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta.*
- Sri Minarti Ningsih , Waseso Segoro (2014) : The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 143 (2014) 1015 – 1019.*
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001) : Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220
- Tjiptono, Fandy. (2011) : Service, Quality & Satisfaction. *Yogyakarta: CV Andi Offset*
- Tolusic, Z., Zmaic, K. & Deze, J. (2002) : Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia. *Ekonomski Pregled*, 53 (7-8), 782-794.
- Yohanes Surya Kusuma (2014) : Pengaruh Brand Experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction, dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, (2014) 1-11*

