

## Pengaruh *Brand Perceived Value* dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Ni Putu Asti Widari<sup>(1)</sup>

I Wayan Suartina<sup>(2)</sup>

Komang Ary Pratiwi<sup>(3)</sup>

<sup>(1),(2),(3)</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail : astiwidari99@gmail.com

Diterima: 16 April 2021

Direvisi: 19 April 2021

Disetujui: 23 April 2021

### ABSTRACT

*Online transportation services in Indonesia are growing very rapidly and rapidly. Advances in technology in the field of transportation have become a socio-cultural reality that occurs in society, that currently the internet is very influential on citizens in living their lives. The purpose of this research is to determine the relationship and influence between Brand Perceived Value and Brand Experience on Customer Satisfaction among Gojek Transportation Service Users in Denpasar City. The method of analysis in this study is multiple linear regression analysis. The number of samples used in this study were 50 respondents, namely Gojek consumers in Denpasar City. Based on the research results, it can be seen that: (1) Brand perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction (2) Brand experience has a positive and significant effect on customer satisfaction (3) Brand perceived value and brand experience have a positive and significant effect on customer satisfaction. The amount of influence of the independent variables on customer satisfaction is 57.5%. In the future, Gojek transportation services in Denpasar City need to improve the quality of their services, by increasing the performance of their applications so that consumers find it easier to access them.*

**Keywords:** *Brand perceived value, brand experience, customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Layanan transportasi online di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan cepat. Kemajuan teknologi di bidang transportasi, menjadi kenyataan sosial budaya yang terjadi di masyarakat, bahwa saat ini internet sangat berpengaruh kepada warga masyarakat dalam menjalani kehidupan. Tujuan penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *Brand Perceived Value* dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Jasa Transportasi Gojek di Kota Denpasar. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yakni konsumen Gojek di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) *Brand perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (2) *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (3) *Brand perceived value* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap *customer satisfaction* adalah 57,5%. Kedepannya jasa transportasi Gojek di Kota Denpasar perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka, dengan cara meningkatkan performa aplikasi mereka agar konsumen lebih mudah untuk mengaksesnya.

**Kata kunci:** *Brand perceived value, brand experience, customer satisfaction.*

---

## Pendahuluan

Gojek sebagai sebuah penyedia jasa berbasis online, merupakan sebuah wadah yang digunakan masyarakat untuk mempermudah aktifitas mereka. Kehadiran aplikasi Gojek beberapa tahun terakhir ini mengubah pola hidup masyarakat di Indonesia, karena berkat bisnis Gojek yang berkembang ke penyediaan jasa mulai dari transportasi hingga *food delivery*. Saat ini pengguna aktif Gojek telah mencapai angka 10 juta pengguna di Indonesia. Berdasarkan dari hasil survei DailySocial.Id yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%.

Khususnya di Bali Gojek sangat berkembang pesat dan sangat membantu perkembangan pariwisata dan sangat membantu masyarakat untuk bepergian dan mencari barang, mengirim barang dll. Di samping itu Gojek juga memberikan layanan jasa, seperti : *Go-ride, Go-car, Go-food, Go-mart, Go-send, Go-box, Go-clean, Go-pulsa, Go-points, Go-pay* dan masih ada layanan lainnya. Kelebihan yang dimiliki Gojek memberikan perubahan yang signifikan. Bisnis yang dirancang sebagai wadah pertemuan antara penyedia jasa layanan transportasi dengan teknologi komunikasi dan informasi ini sungguh mendatangkan kemudahan untuk bisa digunakan kapanpun dan dimanapun. Namun dibalik hal tersebut, banyak konsumen yang juga kecewa dengan Gojek.

Berdasarkan wawancara dengan pengguna layanan gojek di Kota Denpasar. Banyak kasus dimana para pengemudi meminta pesannya dibatalkan, sulit mendapatkan pengemudi, aplikasi error, dan banyak lagi. Pada salah satu media yang memuat *review* dari konsumen Gojek. Dari *survey* yang dilakukan Gojek secara keseluruhan mendapat rating 6,2/10 dari empat aspek yang dinilai yakni pemesanan, layanan, harga, dan pengiriman. Bahkan salah satu konsumen ada yang menuliskan pengalaman pahit mereka ketika menggunakan jasa Gojek. Eriq merupakan salah satu masyarakat yang merasa kurang puas dengan sikap dari salah satu *driver* Gojek. *Review* tersebut dia tulis pada website [Indonesiareview.co.id](http://Indonesiareview.co.id) dan di unggah pada tanggal 26 Januari 2020.

Salah satu *review* mengenai pelayanan Gojek adalah sebagai berikut : seseorang pengendara mobil yang mengalami kejadian tidak terduga saat berlalu lintas. Melihat seorang *driver* gojek yang tepat di depannya tiba-tiba belok tanpa memberi sign lampu. *Driver* gojek tersebut tidak meminta maaf dan sebaliknya memarahi pengendara mobil tersebut karena mengklakson terlalu kencang. Pada intinya *driver* gojek tersebut tidak mau mengakui kesalahannya dan tidak meminta maaf kepada pengendara mobil. Dari hal ini perlu untuk diadakan *training service excellent* bagi *driver* gojek, agar meminimalisir terjadinya kecelakaan lalu lintas.

---

Dari berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan. Ternyata transportasi online khususnya gojek juga menyimpan berbagai dampak negatif yang mungkin saja muncul bagi konsumennya. Sehingga, penelitian ini mengambil judul :**“Pengaruh *Brand Perceived Value* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Jasa Transportasi Gojek di Kota Denpasar”**

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis hubungan *brand perceived value* dan *brand experience* secara sendiri – sendiri maupun bersamaan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Denpasar. Dengan manfaat penelitian yakni sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya *brand perceived value*, *brand experience*, dan *customer satisfaction*.

Worodiyanti (2016), *customer satisfaction* adalah sebuah respon yang ditunjukkan konsumen dari kinerja barang atau jasa yang digunakan dimana hasil yang dirasakan harus sama dengan harapan mereka. Menurut Natalia (2011) yang dikutip dalam Agustina (2012) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menelusuri dan mengukur *customer satisfaction* yaitu : *overall satisfaction*, *expectation satisfaction*, *experience satisfaction*.

Mosavi dan Ghaedi (2012) menjabarkan *perceived value* adalah tingkatan mengenai sejauh mana pelanggan merasakan pengorbanan dan pengeluaran yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima. Indikator untuk mengukur *perceived value* menggunakan menurut Tjiptono dalam Erfanudin (2015) , yang terdiri dari empat indikator : *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *value of money*.

Menurut Neumeier (2013) *brand experience* merupakan interaksi seseorang terhadap barang, organisasi, yang merupakan bahan yang digunakan untuk menciptakan merek. Menurut Brakus et al dalam Carlos dan Diah (2015) ada 4 indikator *brand experience*, yaitu : *sensory*, afektif, intelektual, perilaku.

Maharany Jana SIry (2015) dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil yang diperoleh dari analisis ini yaitu *perceived value* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan Hipotesis 1 sebagai berikut :

**H1 : Diduga *Brand Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Jasa Transportasi Gojek di Kota Denpasar.**

Penelitian yang diteliti oleh Ashri Hasian Ekaputr, Agus Rahayu dan Lili Adi Wibowo (2016) menemukan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap

*customer satisfaction* pada konsumen Klinik Skin Care di Kota Bandung. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan Hipotesis 2 sebagai berikut :

**H2 : Diduga *Brand Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Jasa Transportasi Gojek di Kota Denpasar**

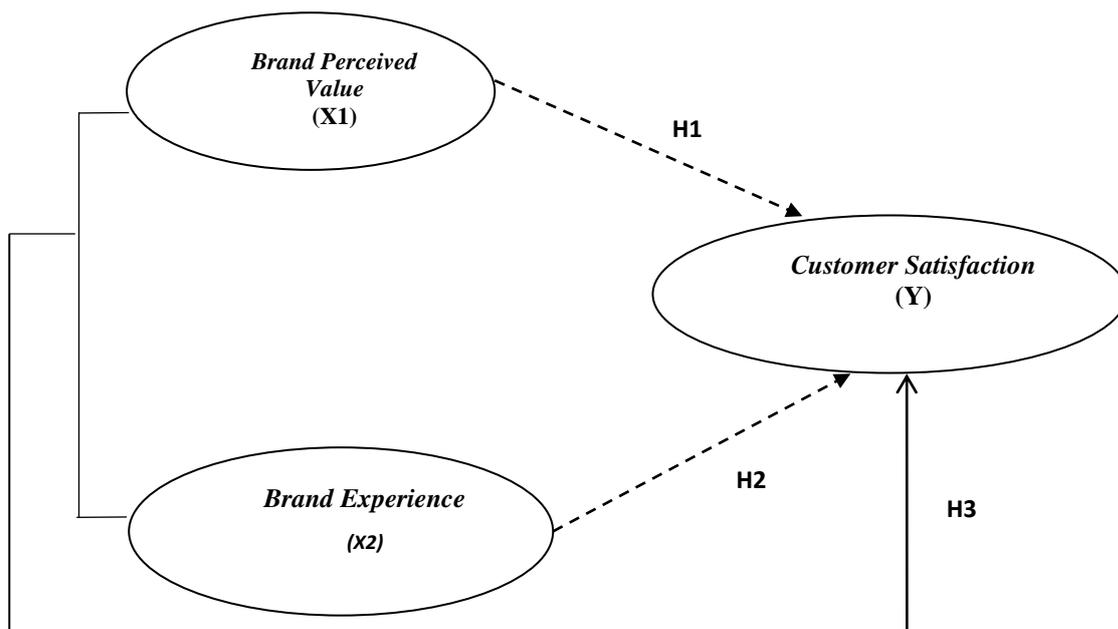
Penelitian yang dilakukan oleh Novandy Yusanida Wiryana dan Rezi Erdiansyah (2019) menemukan bahwa *brand perceived value* dan *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan Hipotesis 3 sebagai berikut :

**H3 : Diduga *Perceived Value* dan *Brand Experience* berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Jasa Transportasi Gojek di Kota Denpasar.**

### Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan atas data yang berbentuk angka dan diteliti melalui alat statistik. Terdapat 2 variabel bebas yaitu *brand perceived value* (X1) dan *brand experience* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Y). Berdasarkan hipotesis, maka disusunlah kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 1: Kerangka Berpikir Pengaruh *Brand Perceived Value* Dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Denpasar**



Sumber :Ashri Hasian Ekaputr, dkk. (2016) dan Galih Putro Aji. (2014)

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan peneliti memilih lokasi ini, karena di Kota Denpasar merupakan pusat kota yang padat akan aktivitas serta mayoritas penduduk Kota Denpasar ingin serba cepat, *instan* dan tidak ribet, dengan adanya layanan transportasi online Gojek penduduk kota merasa lebih dimudahkan dalam beberapa hal seperti jasa antar barang, pesan makanan dan lain sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa transportasi Gojek di Denpasar, dengan metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* didapatkan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji T dan uji F).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan penyebaran kuesioner pada 40 orang responden, diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0.30 dan nilai *alpha* lebih besar dari 0.60. Sehingga, seluruh variabel dikatakan valid dan reliabel.

**Tabel 1: Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04915821
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.075
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji SPSS seperti pada tabel 1, nilai sig 0,225 > dari 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal.

**Tabel 2: Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.	Tolerance	VIF
t							
1	(Constant)	6.646	4.790	1.388	.172		
	X1	.794	.122	.791	8.770	.000	.882
	X2	.645	.112	.678	5.755	.000	.882

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 2, dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF, dinyatakan data pada penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya multikolinieritas.

**Tabel 3: Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.349	2.643		-.132	.895
	X1	.008	.067	.019	.123	.902
	X2	.050	.062	.123	.801	.427

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 3, terlihat nilai probabilitas signifikasinya berada di atas tingkat kepercayaan 5%. Data dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dimana seluruh variabel bebas yaitu *brand perceived value* (X1), dan *brand experience* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *brand perceived value* dan *brand experience* akan diikuti dengan peningkatan *customer satisfaction*.

**Tabel 4: Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.646	4.790		1.388	.172
	X1	.794	.122	.791	8.770	.000
	X2	.645	.112	.678	5.755	.000

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 6,646 + 0,794X_1 + 0,645X_2 + e$$

**Tabel 5: Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.401	2.09230

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,425. Angka tersebut menunjukkan bahwa 42,5% variasi variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variasi kedua variasi variabel bebas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 4, ditemukan hasil sebagai berikut:

1. *Brand perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*, besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand perceived value* ( $X_1$ ) adalah = 8.770 dan nilai sig.hitung = 0.000.
2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*, diketahui besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand experience* ( $X_2$ ) adalah = 5.755 dan nilai sig.hitung = 0.000.

**Tabel 6: Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.267	2	76.133	17.391	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.753	47	4.378		
	Total	358.020	49			

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, diketahui *brand perceived value* (X1), dan *brand experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, diketahui bahwa  $df_n$  = derajat bebas pembilang = 2 dan  $df_d$  = derajat bebas penyebut = 47, diperoleh besarnya  $F_{hitung} = 17,391$  dan nilai  $Sig_{hitung} = 0,000$ .

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan *brand perceived value*, dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada jasa transportasi Gojek di Denpasar.

Melihat hasil penelitian, jasa transportasi Gojek di Kota Denpasar perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka, dengan cara meningkatkan performa aplikasi mereka agar konsumen lebih mudah untuk mengaksesnya. Jasa transportasi Gojek perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka seperti memberikan senyum, sapa, dan salam kepada seluruh konsumen agar konsumen merasa dihargai dan nyaman saat menggunakan jasa transportasi Gojek. jasa transportasi Gojek perlu meningkatkan lagi kinerja mereka, memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan cepat bisa menjadi solusi untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kesan yang positif kepada mereka ketika menggunakan jasa transportasi Gojek.

### Daftar Pustaka

- (Mediasi & Bisnis, 2019)(Ekonomi et al., n.d.)Dan, P., Pada, D., & Intention, R. (2016). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION (Survei. 1402413.*
- Ekonomi, F., Brawijaya, U., Mt, J., Malang, H., & Yulianti, I. (n.d.). *Pengaruh Service Quality dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Hotel Atria ,*

*Kota Malang ).*

Mediasi, V., & Bisnis, P. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BISNIS E-COMMERCE*. 217–223.

Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Riyadi, S. (2015). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi*. 15(1), 64–72.