

## PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI CUSTOMER COMMITMENT DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA KEDAI KOPI ZXC DI SURABAYA

Verby Stevan Walukow <sup>1</sup>

Lena Ellitan <sup>2</sup>

Ani Suhartatik <sup>3</sup>

WIDYA MANDALA Surabaya –Indonesia

[lana@ukwms.ac.id](mailto:lana@ukwms.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received : 20 May 2021*

*Revised : 21 May 2021*

*Accepted : 22 May 2021*

### *Key words:*

*Brand Experience, Customer Commitment, Customer Satisfaction, Brand Equity*

### ABSTRACT

*Today's business competition is unavoidable along with the more innovative business people and the development of technology. One of the competitive advantages that every business person wants to gain is a good brand experience. A good brand experience will provide satisfaction for customers which in turn will provide additional value for a brand. This study aims to analyze the effect of brand experience on brand equity by considering customer commitment and customer satisfaction at Surabaya Town Square. Quantitative methods are used in conducting research based on primary data. A total of 150 respondents who became the research sample using a sampling technique using purposive sampling. In conducting the analysis using the SEM approach using the help of the SmartPLS program. The results of this study indicate that there is a significant positive effect between brand experience on customer commitment and satisfaction, but does not have a significant effect on brand equity; There is no positive effect between customer commitment and brand equity; but there is a positive effect between customer commitment and brand equity.*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan didalam bisnis semakin ketat, hal ini juga diperparah dengan semakin merosotnya keadaan perekonomian Indonesia. Situasi saat ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk menyusun strategi bersaing yang inovatif dan kreatif. Fokus pemasar umumnya adalah mempertahankan pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi seperti selera konsumen yang berubah-ubah dan beragam hingga keadaan kultural dan kondisi lingkungan sekitar konsumen

Bila melihat jenis usaha yang berkembang saat ini, bisnis minuman kopi adalah bisnis yang banyak dijumpai di

masyarakat. Berdasarkan data konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2000 hingga 2016 diketahui sekitar 4,5 juta kg kopi telah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia ( International Coffe Organization, 2017). Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap minuman kopi yang mendorong pesatnya pertumbuhan bisnis minuman kopi. Peningkatan atas permintaan kopi tiap tahunnya membuka peluang semakin berkembangnya bisnis minuman kopi baik saat ini maupun masa mendatang. Konsumen menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu bisnis, sehingga pemasar perlu memahami terkait apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Sehingga apa yang ditawarkan oleh pemasar dapat disambut baik oleh konsumen. Meskipun banyak

konsumen yang mengonsumsi kopi karena kegemaran, terdapat sebagian pihak yang tidak lagi mengonsumsi kopi karena khawatir akan efek yang ditimbulkan bagi kesehatan.

Melihat hal tersebut Kopi Zxc merespon peluang dengan menciptakan produk dengan beragam varian sehingga dapat terus memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah. Kopi Zxc sendiri merupakan bisnis yang bergerak di bidang minuman kopi dan telah tersebar di banyak tempat di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Kopi zxc berhasil menciptakan keunggulan kompetitif ditengah pesatnya bisnis minuman kopi dan membuat merek Kopi Zxc dikenal banyak masyarakat.

Terkait dengan pengalaman merek, Moreira dan Silva (2017) menyatakan bahwa pengalaman merek terkait dengan beberapa dimensi sensorik. Dalam hal ini pengalaman merek akan suatu produk berkaitan dengan bagaimana tampilan yang digambarkan oleh suatu merek, kemudian bagaimana penciptaan emosional/perasaan yang diberikan oleh suatu merek, kemudian bagaimana suatu merek berkaitan dengan gaya hidup dari pelanggan serta yang terakhir bagaimana pengalaman akan merek mampu membuat konsumen untuk berfikir secara divergen atas merek. Dalam memberikan pengalaman merek dari Kopi Zxc, Kopi Zxc melakukan beberapa hal seperti dengan memberikan nama unik di setiap menu kopi yang dijualnya. Selain pemberian nama menu yang unik, Kopi Zxc juga menyediakan kopi dengan kualitas yang tinggi dengan memberikan sentuhan rasa local namun tetap berasal dari bahan baku yang memiliki kualitas terjamin. Kopi Zxc juga memberikan gambaran akan bisnis kopi yang cocok untuk bersantai dengan *hospitality* yang berkualitas dan tampilan desain lokasi maupun produk yang simple dan memberikan kesan santai.

Dalam menjalankan bisnis tidak terlepas dari hubungan dengan konsumen, salah satu yang perlu dimiliki oleh setiap pelaku bisnis adalah komitmen. Handoko (2008) menyatakan bahwa komitmen adalah

suatu sikap yang mendorong adanya hubungan jangka panjang yang dilakukan dengan memelihara hubungan yang ada. Dalam konteks bisnis, komitmen diperlukan untuk mendorong suatu bisnis memelihara hubungan dengan konsumen dengan memberikan peningkatan kinerja atau pelayanan terbaik sehingga mampu menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai suatu perasaan dari konsumen atas pemakaian dari produk dan jasa. Apabila produk atau jasa yang dibeli mampu untuk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, begitu pula sebaliknya bila produk atau jasa tidak mampu memenuhi harapan dari pelanggan, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan konsumen yang baik akan memberikan dampak positif yaitu meningkatkan penjualan begitu pula sebaliknya. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, Kopi Zxc selalu berusaha untuk dapat memberikan kepuasan konsumen dengan penciptaan kopi dengan kualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Kepuasan konsumen akan mengakibatkan timbulnya nilai tambah dari konsumen atas suatu produk atau jasa. Dalam konsep nilai tambah dikenal istilah yang disebut ekuitas merek. Ekuitas merek sendiri dapat diartikan sebagai pemberian nilai tambah atas produk dan jasa dikarenakan suatu merek. Konsumen akan memberikan nilai tambah apabila merasa puas dengan pemakaian atas barang dan jasa atau merasakan kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dalam hal ekuitas merek, Kopi Zxc memberikan nilai tambah tersebut dengan pemberian nama menu yang berbeda-beda setiap jenis, sehingga menimbulkan ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengalaman merek dapat menjadi ekuitas jangka panjang bagi suatu perusahaan apabila berhasil memberikan dan mempertahankan pengalaman merek yang positif. Lebih lanjut pengalaman merek yang positif akan mendorong tingginya komitmen dan

kepuasan konsumen atas penggunaan barang dan jasa. Nilai tambah yang timbul akibat adanya kepuasan tersebut juga dapat mempengaruhi ekuitas merek dari perusahaan. Berdasarkan penjelasan terkait hubungan antara pengalaman merek, komitmen konsumen, kepuasan konsumen, dan ekuitas merek, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Experience* Mempengaruhi *Brand Equity* dengan Pertimbangan dari *Customer commitment* dan *Customer satisfaction* Pada Kopi Zxc Surabaya town square di Surabaya"

## KAJIAN LITERATUR

### Brand Experience

Pengalaman merek dapat di artikan sebagai suatu respon atau perasaan yang timbul yang akibat dari pengalaman pelanggan atas suatu merek. Lebih lanjut pengalaman merek terkait dengan persepsi pelanggan atas hubungan dengan suatu merek.

Menurut Brakus et al., 2009, perasaan, sensasi, tanggapan perilaku, dan kognisi merupakan konsep dari pengalaman merek yang disebabkan oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek yang muncul karena identitas merek, desain, komunikasi, kemasan, dan lingkungan. Seiring berjalannya waktu, pengalaman merek secara tidak langsung memberikan ikatan emosional yang dapat mempengaruhi pelanggan.

Pengalaman merek yang positif akan mendorong terjadinya kepuasan pelanggan atas merek tersebut. Pengalaman merek akan masuk ke dalam ingatan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dengan sehingga dapat mempengaruhi konsep kepuasan serta loyalitas. Selain mendorong penciptaan kepuasan pelanggan, pengalaman merek dapat memicu minat pembelian ulang. Pengalaman merek yang baik memberikan *image* yang baik akan merek tersebut sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut dan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli kembali produk

atau jasa tersebut karena pengalaman yang positif.

### Customer Commitment

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai suatu ikatan psikologis dan ekonomi dari pelanggan terkait suatu merek ataupun produk tertentu. Menurut Thomson et al (2005) hal tersebut merupakan ikatan antara keberlangsungan hubungan dalam pertukaran, termasuk keinginan setiap pihak untuk menciptakan relasi jangka panjang. Menurut Ellena (2011:24) komitmen pelanggan merupakan hal yang perlu untuk dipertahankan karena terkait dengan kelanjutan hubungan dimasa depan antara konsumen dengan perusahaan. Komitmen pelanggan mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan serta memelihara hubungan dengan konsumen. Dapat dikatakan komitmen pelanggan sebagai suatu keinginan abadi dari setiap pelanggan pada jangka waktu yang cukup lama untuk meningkatkan hubungan yang memiliki nilai dan dapat menjadi suatu keuntungan pada pihak perusahaan.

Komitmen pelanggan diukur menggunakan tiga komponen, yaitu menurut Bansal et al, (2004): Pertama yaitu *continuance commitment*, merupakan kebutuhan yang mengacu pada suatu produk dikarenakan untuk terus tetap memilih pada produk yang sama. Kedua adalah *normative commitment*, memiliki kewajiban untuk terus memilih dan tetap berada pada suatu hubungan terhadap suatu produk. Ketiga adalah *affective commitment*, merupakan suatu produk serta jasa perusahaan yang disebabkan oleh ikatan emosional antar relasi merupakan suatu komitmen pelanggan.

### Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap atau perasaan pelanggan yang dihasilkan dari hasil perbandingan hasil yang dirasakan dengan ekspektasi terhadap produk tersebut. Lebih lanjut kepuasan pelanggan merupakan suatu penggambaran terkait terpenuhi atau tidaknya keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan pelayanan yang diberikan, dimana tingkat pelayanan yang semakin baik akan mendorong tingginya kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Parasuraman dalam Kotler (2002: 499) menyatakan terdapat 5 dimensi yaitu: Pertama adalah *responsiveness* (ketanggapan), dimana selalu bersedia dengan sebaik mungkin dalam melayani pelanggan, serta mampu untuk membantu pelanggan. Kedua adalah *reliability* (keandalan), merupakan mampu untuk melayani dengan cepat, memuaskan, dan akurat, serta sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Ketiga adalah *emphaty* (empati), merupakan kepedulian yang diberikan berupa perhatian secara personal terhadap pelanggan, pengetahuan untuk dihubungi, serta mengerti akan kebutuhan pelanggan. Keempat adalah *assurance* (jaminan), merupakan petugas harus memiliki kesopanan, pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan tidak terbebani dengan berbagai resiko. Terakhir adalah *tangibles* (bukti langsung), merupakan sarana untuk berkomunikasi, perlengkapan karyawan, serta fasilitas fisik.

### Brand Equity

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk nilai tambah yang ada pada produk atau jasa yang diberikan. Nilai tambah ini dapat dilihat dari perilaku konsumen terhadap kualitas serta kepuasan terhadap suatu barang maupun jasa. Jika konsumen hanya melakukan pembelian karena harga, produk, kenyamanan serta hanya memperdulikan merek namun tidak tertarik pada merek produk, memungkinkan ekuitas pada merek produk rendah. Jika dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian suatu merek produk dengan dihadapkan oleh pesaing-pesaing dengan memberikan penawaran produk yang dapat dikatakan lebih unggul maka merek produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang tinggi.

Suatu produk dikatakan memiliki ekuitas merek yang positif dapat dilihat dari reaksi menyenangkan yang diberikan konsumen, sebaliknya apabila konsumen memberikan reaksi yang tidak menyenangkan maka dapat dikatakan produk merek tersebut berbasis negative. Pengukuran ekuitas merek menurut Aaker (1997) diukur dengan menggunakan empat variabel yaitu: *Brand loyalty, brand awareness, brand association, perceived quality*.

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Commitment

Pengalaman merek memiliki potensi untuk mempengaruhi komitmen pelanggan. Tentunya dalam hal pelayanan yang diberikan. Menurut Iglesias (2017) ketika komitmen pelanggan tingkat tinggi mungkin sangat relevan dalam konteks layanan. Pelanggan dengan tingkat komitmen yang tinggi atas suatu merek cenderung akan bersikap *pro* terhadap merek apabila terjadi kegagalan atau menganggap kegagalan tersebut disebabkan oleh faktor diluar merek.

Menurut Moreira dan Silva, (2017) pengalaman merek dapat diartikan sebagai suatu respon atau perasaan yang timbul yang akibat dari pengalaman pelanggan atas suatu merek. Jadi pengalaman merek merupakan hal yang telah dirasakan sebelumnya oleh pembeli.

Selanjutnya, perlu daya beli yang tinggi untuk menunjukkan bahwa suatu produk merek yang telah dirasakan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Yang diartikan bahwa semakin tinggi niat beli terhadap suatu produk merek yang sama maka menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen terhadap merek tersebut. Namun jika berbalik dengan pernyataan tersebut maka dapat di simpulkan bahwa rendahnya komitmen terhadap produk merek tersebut.

#### **H<sub>1</sub>: Brand Experience Berpengaruh Terhadap Customer Commitment**

#### Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity

Ekuitas merek merupakan hal utama yg diperlukan pada suatu merek. Menurut Iglesias (2017) yang menunjukkan bahwa pengakuan merek dan respon emosional adalah kunci untuk membangun ekuitas merek. Menurut Moreira (2017) terdapat suatu hubungan antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek dalam hal pelayanan konsumen. Dengan pelayanan yang baik akan mampu memberikan pengalaman merek yang baik bagi pelanggan sehingga meningkatkan ekuitas merek itu sendiri.

Merek sendiri dikenal sebagai suatu pembeda atau identifikasi barang maupun jasa dengan pesaing. Dengan adanya pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap produk merek tersebut. Apabila pengalaman yang diberikan semakin tinggi maka nilai positif yang akan diterima, namun sebaliknya dengan pengalaman yang kurang baik maka nilai akan suatu produk merek tersebut akan berkurang.

**H<sub>2</sub>: Brand Experience berpengaruh Terhadap Brand Equity**

#### Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pengalaman yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari adanya pengalaman merek yang positif. Pengalaman merek dipengaruhi oleh beberapa hal contohnya layanan yang diberikan, suasana lingkungan, musik dan citra rasa merek yang diberikan, menurut Iglesias (2017) kehadiran isyarat sensorik positif adalah penting karena, bahkan jika karyawan memiliki peran penting dalam membangun merek layanan. Dengan memanfaatkan potensi musik dan wewangian untuk menciptakan suasana dan pengalaman yang lebih menyenangkan.

Pengalaman merek adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam merasakan kualitas pelayanan itu sendiri sehingga dapat dipercaya dalam pelayanannya yang akan mempengaruhi

kepuasan konsumen. Dengan pengalaman merek yang positif sesuai dapat membuat pelanggan merasa puas akan suatu merek tersebut, tidak hanya pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub>: Brand Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction**

#### Pengaruh Customer Commitment terhadap Brand Equity

Berdasarkan penelitian menurut Iglesias (2017) ketika komitmen pelanggan tingkat tinggi mungkin sangat relevan dalam konteks layanan. Dengan memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka kepuasan akan dirasakan pelanggan. Menurut Iglesias (2017) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap komitmen pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan pengertian menurut Syafaruddin Alwi (2001:50) Komitmen adalah bentuk sikap kesetiaan pelanggan yang terlihat dari seberapa besar pelanggan mencurahkan gagasan, tanggung jawabnya, serta perhatian dalam upaya perusahaan mencapai tujuan. Dengan adanya loyalitas pada suatu merek maka telah terbentuk suatu nilai pada merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas dari pelanggan akan menciptakan nilai tambah bagi suatu merek dan mendorong ekuitas merek yang lebih tinggi.

**H<sub>4</sub>: Customer Commitment berpengaruh terhadap Brand Equity**

#### Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Equity

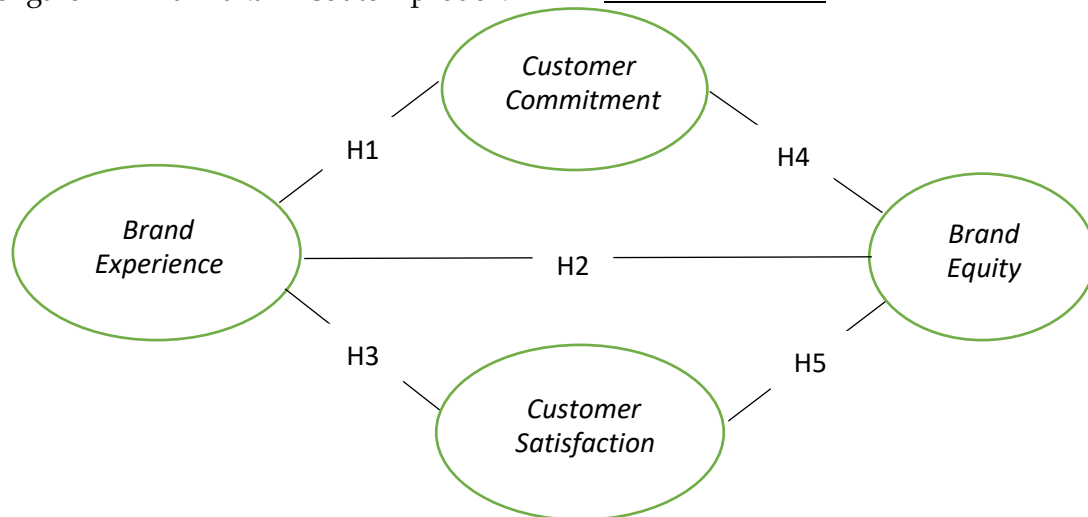
Kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap ekuitas merek. Menurut Iglesias (2017) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap komitmen pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dengan adanya pengalaman merek yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam membangun ekuitas merek (Hsu, 2012).

Berdasarkan pengertian Tjiptono (2012) ketika konsumen dapat menyadari bila keinginan serta kebutuhannya yang diharapkan dapat terpenuhi dengan baik pada suatu situasi dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen. Penyesuaian terhadap pengalaman membentuk kepuasan pelanggan. Dengan itu terbentuknya ekuitas terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi nilai akan suatu produk

merek tersebut. Dalam model ekuitas merek, kekuatan suatu merek terlihat dari pandangan konsumen mengenai suatu merek selama ini. Semakin tinggi kepuasan yang diberikan maka semakin kuat juga kekuatan yang dimiliki pada suatu merek tersebut.

**H<sub>5</sub>: Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Equity**

#### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kasual yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* ( $X_1$ ), *customer commitment* ( $Y_1$ ), terhadap *customer satisfaction* ( $Y_2$ ) dan *brand equity* ( $Y_3$ ).

### Identifikasi Variabel

Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, seperti: variabel eksogen yaitu *Brand Experience* ( $X_1$ ), variabel intervening yaitu : *Customer commitment* ( $Y_1$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $Y_2$ ), dan variabel endogen yaitu : *Brand Equity* ( $Y_3$ )

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

*Brand experience* didefinisikan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam merasakan baik atau buruknya kualitas pelayanan itu sendiri, sehingga konsumen

dapat mengingat kembali manfaat dalam pelayanan yang dirasakan sebelumnya.

*Customer commitment* adalah suatu ikatan terhadap merek dalam bentuk penyampaian apa yang dirasakan konsumen, peran komitmen dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Komitmen konsumen timbul untuk mempertahankan hubungan dalam jangka waktu panjang. Komitmen pelanggan diukur menggunakan tiga komponen, yaitu menurut Bansal et al, (2004): *affective commitment*, *continuance commitment*, *normative commitment*.

*Customer satisfaction* merupakan tingkat ukuran yang menunjukkan perasaan konsumen dalam merasakan puas atau kecewa menurut apa yang dirasakan dengan apa yang menjadi harapannya. Berdasarkan dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dalam mengukur kepuasan konsumen berdasarkan Pasuraman dan Zeithaml

(Simamora: 2012, 186), terdapat 5 dimensi yaitu: *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (keandalan), *emphaty* (empati), *asurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung).

*Brand equity* adalah suatu nilai tambah atau kurang yang dirasakan oleh konsumen pada suatu merek dalam cara konsumen tersebut berpikir, merasakan, serta hubungan dengan merek tersebut.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala interval dengan skala likert.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Dimana sumber data berupa data primer. Data primer didapatkan dari hasil survey secara langsung berupa penyebaran kuisisioner yang diisi langsung oleh pelanggan yang sedang atau pernah menggunakan produk minuman Kopi Zxc Surabaya town square.

### Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian didapatkan dari beberapa alat data, mencakup: Studi kepustakaan yaitu informasi dari artikel, text book, jurnal dan penelitian lain. Studi lapangan dengan mengumpulkan langsung pada objek penelitian melalui survey.

### Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk minuman Kopi Zxc Surabaya town square.

Sampel penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan dan tamu (sekurang-kurangnya sejumlah 150 - 200 responden) yang pernah menggunakan produk minuman Kopi Zxc Surabaya town square.

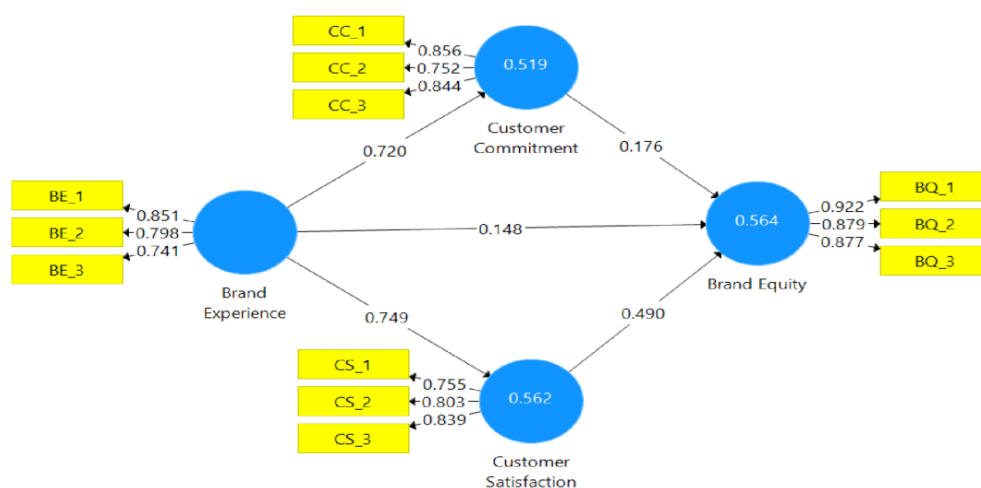
Teknik penyampelan yang dipakai adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel harus mencakup kriteria berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun, diasumsi pada usia tersebut individu bisa menentukan pilihannya sendiri dan bertanggungjawab terhadapnya.
2. Berdomisili di Surabaya.
3. Pernah meminum produk minuman Kopi Zxc Surabaya town square.

### Teknik Analisis

Penelitian ini melakukan analisis data dengan pengujian atas hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan memanfaatkan bantuan *software* SmartPLS 3.

## PEMBAHASAN



Gambar 2. Outer Model

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Brand Experience	Customer Commitment	Customer Satisfaction	Brand Equity
BE_1	0,851			
BE_2	0,798			
BE_3	0,741			
CC_1		0,856		
CC_2		0,752		
CC_3		0,844		
CS_1			0,755	
CS_2			0,803	
CS_3			0,839	
BQ_1				0,922
BQ_2				0,879
BQ_3				0,877

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	Brand Experience	Customer Commitment	Customer Satisfaction	Brand Equity
BE_1	0,851	0,640	0,615	0,526
BE_2	0,798	0,586	0,609	0,554
BE_3	0,741	0,490	0,570	0,452
CC_1	0,644	0,856	0,634	0,552
CC_2	0,521	0,752	0,506	0,399
CC_3	0,596	0,844	0,614	0,588
CS_1	0,620	0,542	0,755	0,482
CS_2	0,583	0,618	0,803	0,644
CS_3	0,598	0,561	0,839	0,612
BQ_1	0,624	0,586	0,688	0,922
BQ_2	0,564	0,477	0,639	0,879
BQ_3	0,530	0,635	0,620	0,877

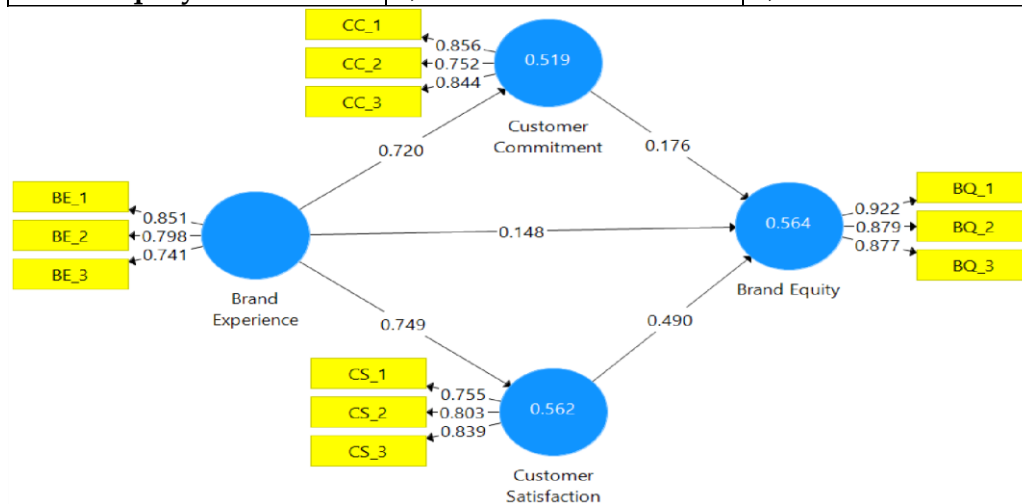
Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	0,637
Customer Commitment	0,670
Customer Satisfaction	0,640
Brand Equity	0,797



Tabel 4. Uji Reliabilitas

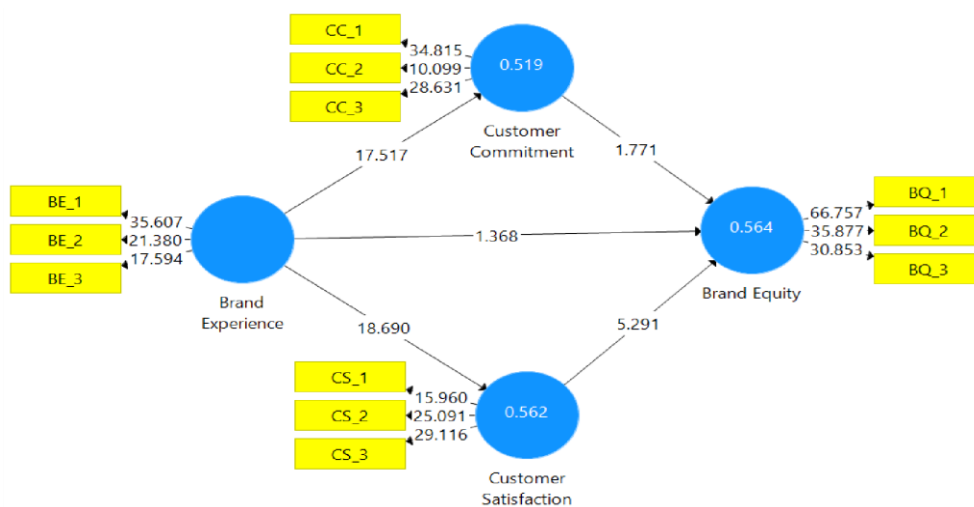
	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<b>Brand Experience</b>	0,840	0,713
<b>Customer Commitment</b>	0,859	0,754
<b>Customer Satisfaction</b>	0,842	0,718
<b>Brand Equity</b>	0,922	0,873



Gambar 3. Algoritma Model

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square
<b>Brand Experience</b>	
<b>Customer Commitment</b>	0,519
<b>Customer Satisfaction</b>	0,562
<b>Brand Equity</b>	0,564



Gambar 4. Inner model

Tabel 6. koefisien pengaruh dan nilai t-statistic

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	t-statistic	Keputusan
Direct relationship				
H1	Brand Experience -> Customer Commitment	0,720	17,517	Diterima
H2	Brand Experience -> Brand Equity	0,148	1,368	Ditolak
H3	Brand Experience -> Customer Satisfaction	0,749	18,690	Diterima
H4	Customer Commitment -> Brand Equity	0,176	1,771	Ditolak
H5	Customer Satisfaction -> Brand Equity	0,490	5,291	Diterima

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil uji hipotesis pada setiap hubungan antar variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

*Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment*. Hasil perhitungan besar pengaruh koefisien serta nilai *t-statistic* telah melebihi nilai 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis pertama dapat diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua ditolak atau tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel. Jumlah dari besar koefisien *act experience* terhadap *customer satisfaction* serta nilai *t-value* tidak mampu melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 1.96.

*Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil perhitungan besar pengaruh koefisien serta nilai *t-statistic* telah melebihi nilai 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis ketiga dapat diterima

Hasil pengujian hipotesis keempat ditolak atau tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel. Jumlah dari besar koefisien *customer commitment* terhadap *brand equity* serta nilai *t-statistic* tidak mampu melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 1.96.

*Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hasil perhitungan besar pengaruh koefisien serta nilai *t-statistic* telah melebihi nilai 1,96.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis kelima dapat diterima

Berdasarkan hipotesis yang dihasilkan menunjukkan pengaruh positif *brand experience* terhadap *customer commitment*. Hal tersebut berarti jika *brand experience* semakin tinggi, maka akan meningkatkan nilai *customer commitment* juga. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik terhadap merek maka akan membuat pelanggan lebih mempunyai motivasi dalam melakukan pembelian kembali sebaliknya jika pelanggan merasakan pengalaman yang kurang baik terhadap merek maka akan membuat kurangnya motivasi dalam melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hipotesis yang dihasilkan menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan *brand experience* terhadap *brand equity*. Pengalaman merek yang negatif tidak dapat mempengaruhi *brand equity* pada Kopi Zxc Surabaya Town Square. Ketidaksiharian harapan yang dimiliki oleh konsumen tentu akan berpengaruh pada pengalaman yang dirasakan. Tentunya dalam hal ini konsumen mempunyai berbagai macam keinginan untuk mencapai kepuasan, Kopi Zxc Surabaya Town Square sudah memberikan tawaran yang berkualitas dari berbagai hal seperti pelayanan yang diberikan, citra rasa minuman, variasi minuman, tampilan outlet yang menarik. Maka dari itu pengalaman pelanggan akan suatu merek tidak akan dapat

menurunkan ekuitas merek tanpa mencapai titik kesesuaian harapan setiap konsumen.

Terdapat pengaruh signifikan positif *brand experience* terhadap *customer satisfaction*. Artinya jika nilai *brand experience* semakin tinggi, maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* juga. Pelanggan dengan pengalaman merek yang positif maka akan membuat pelanggan merasa lebih puas sebaliknya jika pengalaman kurang baik yang dirasakan pelanggan terhadap merek maka akan mengurangi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang dihasilkan menunjukkan pengaruh *customer commitment* terhadap *brand equity*. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *customer commitment* terhadap *brand equity* adalah positif tidak signifikan. Menurut Iglesias (2017) ketika komitmen pelanggan tingkat tinggi mungkin sangat relevan dalam konteks layanan. Salah satu faktor yang mendukung hal tersebut adalah banyaknya pesaing bisnis kopi yang berada di Surabaya. Pesaing bisnis yang ada memberikan banyak tawaran alternatif kepada konsumen. Sehingga konsumen juga memiliki berbagai macam pilihan yang sesuai keinginan.

Berdasarkan hipotesis yang dihasilkan menunjukkan pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *brand equity*. Artinya jika *brand satisfaction* semakin tinggi, maka akan meningkatkan *brand equity* juga. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan nilai tambah bagi suatu merek yang memberikan kepuasan tersebut, sebaliknya apabila pengalaman merek yang dirasakan dengan tidak baik maka akan membuat pelanggan nilai kurang terhadap.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

*Brand experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *customer commitment* dan *customer satisfaction*. Pengalaman Kopi Zxc yang positif akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan,

dimana kepuasan pelanggan akan menimbulkan minat dan kesetiaan konsumen atas suatu produk Kopi Zxc. Namun *Brand experience* tidak berpengaruh pada ekuitas merek. Hal ini dikarenakan dalam meningkatkan ekuitas merek menggunakan pengalaman merek membutuhkan adanya mediasi yang dapat memanfaatkan pengalaman merek untuk meningkatkan ekuitas merek Kopi Zxc

Komitmen pelanggan juga tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas pelanggan. Hal ini didasari banyaknya alternatif pilihan yang dapat diambil oleh konsumen karena banyaknya pesaing dari Kopi Zxc.

*Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand equity*. Kepuasan konsumen Kopi Zxc akan membuat konsumen memberikan nilai tambah bagi Kopi Zxc yang meningkatkan ekuitas Kopi Zxc.

## Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan selama melakukan penelitian ini yaitu :

1. Terbatasnya sampel atau data yang menjadi bahan analisis penelitian yang dikarenakan keterbatasan dalam jumlah responden.
2. Pandemi mengakibatkan pengumpulan data dilakukan secara online, sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak dapat dipastikan konsistensinya.

## Saran

Dari hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perlu dilakukan survey terkait dengan selera kopi masyarakat saat ini yang dapat dijadikan pertimbangan untuk menu atau produk yang akan dijual kepada masyarakat.
2. Peningkatan kualitas secara terus menerus menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi manajemen dari Kopi Zxc, selain itu perlu dilakukan terobosan inovasi-inovasi

produk baru sesuai dengan perkembangan selera masyarakat.

3. Melakukan *training* atau pembekalan kepada karyawan dalam hal pelayanan kepada konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen pada saat membeli.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian ini sebagai acuan, maka disarankan untuk memperluas cakupan pengumpulan responden untuk mengisi kuisioner sehingga sampel yang didapat tidak terbatas di satu wilayah saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Spektrum
- Bansal, H. S., & Taylor, F. S. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal; Summer 2004; 32, 3; ABI/INFORM Global*pg. 23.
- Brakus, J. J., Bernd, H., Schmitt, & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Jurnal Marketing Vol. 73*.
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Iglesias, O., Singh, J. J., Batista-Foguet, J. M. (2010). "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty". *Jurnal Brand Management Vol. 18 No. 8*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (edisi Ketiga Belas), Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, (edisi ketiga belas), Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga: Jakarta.
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. F. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Rev. Innovar Vol. 27, No. 64, ABRIL-JUNIO DEL 2017*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.