

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap
Customer Satisfaction pada Produk Eiger di Kebumen

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *COSTUMER EXPERIENCE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PRODUK EIGER DI KEBUMEN**

Oleh : Via Lestari

Dosen Pembimbing : Sigit Wibawanto, S.E.,M.M

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari yaitu *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* sebagai variabel bebas dan *costumer satisfaction* sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengambil sampel 150 responden pada konsumen produk Eiger di Kebumen dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Instrument atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda (skala likert). Alat bantu pengelolaan data menggunakan program *SPSS for Windows Version 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Variabel *costumer experience* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Variabel *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen.

Kata kunci: *Product Quality*, *Costumer Experience*, *Brand Image*, dan *Costumer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, customer experience and brand image on customer satisfaction on Eiger products in Kebumen. The variables in this study consisted of product quality, customer experience and brand image as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. This study took a sample of 150 respondents to consumers of Eiger products in Kebumen using purposive sampling method. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire. The data analysis tool used in this research is using multiple linear regression analysis. The data analysis technique used consisted of instrument validity and reliability testing, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression analysis (Likert scale). The data management tool uses the SPSS for Windows Version 25.0 program. The results of this study indicate that the product quality variable has a significant effect on customer satisfaction on Eiger products in Kebumen. The customer experience variable has a significant effect on customer satisfaction on Eiger products in Kebumen. The brand image variable has a significant effect on customer satisfaction on Eiger products in Kebumen. Product quality, customer experience and brand image variables together have a significant effect on customer satisfaction for Eiger products in Kebumen.

Key Word : *Product Quality*, *Costumer Experience*, *Brand Image*, dan *Costumer Satisfaction*

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005:30). Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menyebabkan konsumen semakin memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dari beberapa penelitian tersebut, tentunya ada perbedaan mengenai hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka peneliti akan mengambil beberapa faktor tersebut untuk dijadikan variabel penelitian.

Kualitas produk (*product quality*) menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada keberlanjutan sebuah usaha, dengan adanya kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu indikator memenuhi keinginan konsumen, kepuasan dan image atau reputasi positif perusahaan yang baik akan berefek pada pandangan masyarakat umum dan khususnya pada konsumen (Windarti dan Ibrahim, 2017).

Bagi produsen, pengalaman konsumen (*costumer experience*) adalah suatu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan ini dapat dibentuk melalui adanya pengalaman konsumen yang baik. Penelitian Klaus & Maklan (2007) menemukan bahwa dalam riset pemasaran

peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Seddon dan Sant (2007) menambahkan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Senjaya et al., 2013).

Selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lain adalah *brand image*. *Brand image* suatu produk sangat penting bagi perusahaan dimana *brand image* berfungsi sebagai pengenalan produk yang nantinya akan diingat oleh konsumen. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya dan hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Rasa percaya diri yang tinggi menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang mereka beli. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampumenguasai pasar (MC. Maryati, 2014).

Masyarakat Indonesia sendiri umumnya mempunyai hobi yang berbeda-beda. Khususnya pada kalangan muda yang menyukai hobi berpetualang (*adventure*) atau yang sering lebih dikenal dengan sebutan aktifitas alam bebas (*outdoor*), berkegiatan alam bebas (*outdoor*) adalah berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, air terjun, hutan, dan gunung. Medan yang sulit dan cuaca yang tak menentu, tentunya kegiatan alam bebas (*outdoor*) memiliki resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan dan alat pendukung. Salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai perlengkapan *outdoor*

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

adalah PT.Eigerindo. Brand Eiger dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Perkembangan luar biasa khususnya dialami oleh Eiger yang merupakan produk lokal dengan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat, kini tersebar hampir diseluruh Indonesia bahkan luar negeri yang saat ini memiliki 194 *channel* di Indonesia dan 125 *channel* yang dikerjasamakan dengan mitra. Total *channel* lebih dari 300 titik se-Indonesia.

Pada masa pandemi covid-19 sebagian besar bisnis mengalami penurunan omzet. Hal itu juga dirasakan oleh perusahaan Eiger yang juga mengalami penurunan omzet. Pada Maret 2020, perusahaan mencapai 79% dari target. Pada April saat PSBB mulai diberlakukan, pencapaian perusahaannya mencapai 37% dari target dan di bulan Mei 2020 sebanyak 60% dari target. Dilihat dari sisi lain yang berbeda dari perusahaan lain pada saat andemi Covid-19 adalah walaupun Eiger tidak dapat mencapai targetnya secara maksimal tetapi perusahaan Eiger mampu mempertahankan semua pekerjanya dengan total sebanyak 4500 pekerja untuk tetap bekerja dan bahkan digaji full seperti sebelum pandemi covid-19 melanda.

Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun Eiger tidak dapat mencapai targetnya secara maksimal tetapi Eiger mampu mempertahankan semua karyawannya pada saat pandemi covid-19 karena tentunya Eiger memiliki banyak konsumen di semua channel di Indonesia bahkan luar negeri. Eiger juga mampu memenuhi kebutuhan para pecinta kegiatan alam dan berbagai kebutuhan kegiatan alam bebas lainnya maupun kebutuhan sehari-hari dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga konsumen memiliki kepuasan pasca membeli produk Eiger. Kepuasan konsumen tercipta apabila produk yang dibeli sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2003) salah

satu metode pengukuran kepuasan yaitu dengan cara survei kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil survei keepuasan pelanggan pada konsumen produk Eiger di Kebumen:

Tabel I- 1
Hasil Survey Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger di Kebumen

Keterangan	Jumlah	Presentase
Puas	33	97,2%
Tidak Puas	3	2,8%
Total	36	100%

Sumber: Survey Konsumen Produk Eiger di Kebumen, 2021

Dari tabel 1-1 dijelaskan dari total 36 responden, 33 orang mengatakan puas terhadap produk Eiger dan sebanyak 3 orang mengatakan tidak puas terhadap produk Eiger. Dari 36 orang yang puas maupun tidak puas terhadap produk Eiger terdapat beberapa alasan yang telah dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel I- 2
Data Hasil Survey Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger di Kebumen

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1.	<i>Product Quality</i>	15	41,6%
1.	<i>Costumer Experience</i>	9	25%
2.	<i>Brand Image</i>	8	22,2%
3.	Desain Produk	2	5,6%
4.	Harga	2	5,6%
Jumlah		36	100%

Sumber: Survey Konsumen Produk Eiger di Kebumen, 2021

Tabel 1-2 merupakan kesimpulan dari beberapa jawaban responden melalui google form dengan pertanyaan terbuka. Kepuasan konsumen pada hasil observasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *product quality*, *costumer experience*, *brand image*, desain produk dan harga. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, peneliti mengambil variabel yang memiliki kontribusi paling banyak yaitu *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* sebagai penentu faktor kepuasan konsumen.

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

Rumusan Masalah

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen ?
2. Apakah *costumer experience* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen ?
4. Apakah *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen ?

KAJIAN PUSTAKA

Consumer Satisfaction (Kepuasan konsumen)

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen adalah respons yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respons yang tidak menyenangkan. Adapun indikator *costumer satisfaction* menurut Irawan (2012) adalah

- a. Perasaan puas
- b. Selalu membeli produk
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Product Quality

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Adapun indikator *product quality* menurut O rville, Larreche, dan Boyd (2005:422) adalah

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to Spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived Quality* (Kesan kualitas)

Costumer Experience

Menurut Paramudita dan Japarianto (2012) *Customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Adapun indikator *costumer experience* menurut Pebrila & Samsudin (2019):

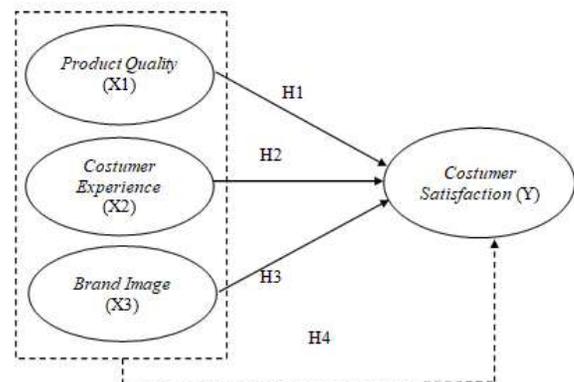
1. Sense
2. Feel
3. Think
4. Act
5. Relate

Brand Image

Citra merek merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merk merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:

1. *Kekuatan* (*Strengthness*)
2. *Keunikan* (*uniqueness*)
3. *Keunggulan* (*Fovarable*)

Gambar II-1
Kerangka Empiris



Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

HIPOTESIS

- H1:** *Product Quality* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*
- H2:** *Costumer Experience* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*
- H3:** *Brand Image* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*
- H4:** *Product quality*, *costumer experience*, *brand image*, berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil sampel 150 responden pada konsumen produk Eiger di Kebumen dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Instrument atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda (skala likert). Alat bantu pengelolaan data menggunakan program *SPSS for Windows Version 25.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan analisis tentang karakteristik responden yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 150 responden, yaitu konsumen produk Eiger di Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka deskripsi mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV-1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase %
1.	Laki-laki	91	60,7 %
2.	Perempuan	59	39,3 %
	Jumlah	150	100 %

Sumber: Data Primer,2021

Tabel IV- 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase%
1.	17-21	51	34%
2.	22-30	82	54,7%
3.	31-45	15	10%
4.	>45	2	1,3%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer,2021

Tabel IV- 2
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase%
1.	Pelajar/Mahasiswa	92	61,3%
2.	Pegawai Negeri	6	4%
3.	Wirausaha	24	16%
4.	Karyawan Swasta	20	13,4%
5.	Lainnya	8	5,3%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer,2021

Analisis Statistik

UJI VALIDITAS

Tabel IV- 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
X _{1_1}	0,562	0,1614	0,000	Valid
X _{1_2}	0,736	0,1614	0,000	Valid
X _{1_3}	0,656	0,1614	0,000	Valid
X _{1_4}	0,558	0,1614	0,000	Valid
X _{1_5}	0,497	0,1614	0,000	Valid
X _{1_6}	0,494	0,1614	0,000	Valid
X _{1_7}	0,535	0,1614	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel IV- 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Costumer Experience*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
X _{2_1}	0,738	0,1614	0,000	Valid
X _{2_2}	0,752	0,1614	0,000	Valid
X _{2_3}	0,612	0,1614	0,000	Valid
X _{2_4}	0,720	0,1614	0,000	Valid
X _{2_5}	0,706	0,1614	0,000	Valid

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel IV- 5

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
X _{3_1}	0,824	0,1614	0,000	Valid
X _{3_2}	0,717	0,1614	0,000	Valid
X _{3_3}	0,778	0,1614	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel IV- 6

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
Y ₁	0,795	0,1614	0,000	Valid
Y ₂	0,752	0,1614	0,000	Valid
Y ₃	0,694	0,1614	0,000	Valid
Y ₄	0,789	0,1614	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

UJI RELIABILITAS

Tabel IV- 7

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Conb arch Alph a	r kritis	Ket
1	<i>Product Quality</i>	0,686	0,60	Reliabel
2	<i>Costumer Experience</i>	0,785	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,753	0,60	Reliabel
5	<i>Consumer Satisfaction</i>	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

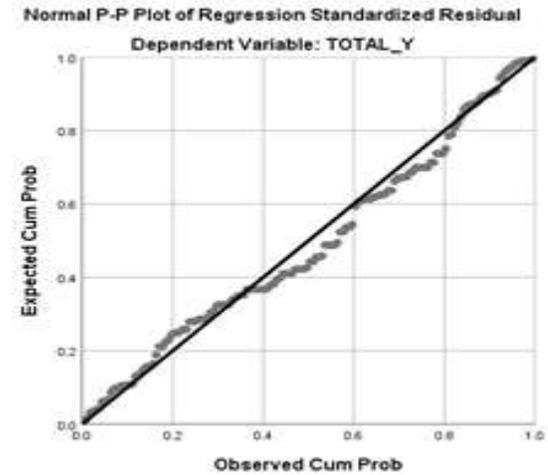
Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliable (andal) karena nilai crombach's alpha lebih besar dari 0,60.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Gambar IV- 1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan gambar IV-2 diatas, diketahui bahwa data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan hasil Nonparamatrix Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut :

Tabel IV- 8

Hasil Uji Kormogolov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09650696
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,921
Asymp. Sig. (2-tailed)		,364
a. Test distribution is Normal		

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa Asymp.Sig.(2- tailed) sebesar 0,364 > 0,05. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

Uji Multikolinieritas

Tabel IV-10
Hasil Uji Multikoliniertitas

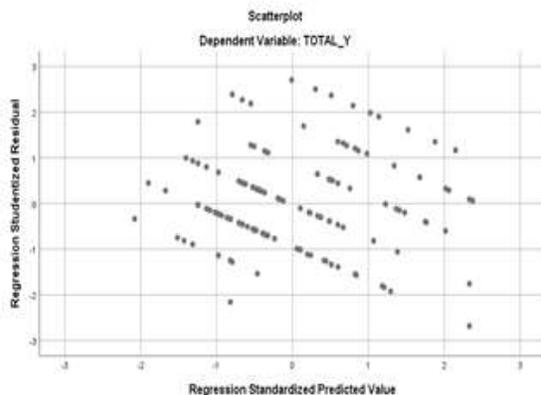
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Product Quality</i>	0,951	1,051
<i>Costumer Experience</i>	0,825	1,213
<i>Brand Image</i>	0,796	1,256

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada nilai VIF ≥ 10 dan angka tolerance mendekati angka 1 atau $\leq 0,10$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-2
Uji Heterokesdastisitas
Dependent Consumer Satisfaction (Y)



Sumber : Data Primer yang diolah,2021

Berdasarkan gambar IV – 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatter plot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel IV- 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	2.796	1.298			2.155	.033
X1	.126	.048	.181		2.642	.009
X2	.216	.057	.278		3.782	.000
X3	.397	.086	.344		4.599	.000

Sumber : Data Primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,796 + 0,126X1 + 0,216X2 + 0,397X3 + e$$

UJI HIPOTESIS

Uji t

Berdasarkan tabel IV-11 di atas, taraf signifikan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = 150-4 = 146$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,97635 (1,976)

Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-12
Uji Hipotesis

Variabel	Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,009	2,642	1,976	Signifikan
<i>Costumer Experience</i>	0,000	3,782	1,976	Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,000	4,599	1,976	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-12 diatas diketahui bahwa variabel *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05. Hasil ini menyatkan bahwa seluruh hipotesis signifikan atau Hipotesis diterima

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

Uji F

Tabel IV-16
Hasil Regresi Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	95.687	3	31.896	25.994	.000 [*]
Residual	179.147	146	1.227		
Total	274.833	149			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 25,994 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,67 dengan signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.335	1.10772
a. Predictors: (Constant), Tot.X3, Tot.X1, Tot.X2				
b. Dependent Variable: Tot.Y1				

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka R Square sebesar 0,348 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,335 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti bahwa kontribusi dari *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* terhadap *costumer satisfaction* sebesar 0,348 atau 34,8% . Sedangkan sisanya (100% - 34,8% = 65,2%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Costumer Satisfaction*

Hasil analisis variabel *product quality* terhadap *costumer satisfaction* menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,642 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap

costumer satisfaction pada produk Eiger di Kebumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aditia A.R dkk (2020) hasil peneliiian mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*.

Hipotesis 2 : Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil analisis variabel *costumer experience* terhadap *costumer satisfaction* menunjukkan hasil $t_{hitung} 3,782 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *costumer experience* terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu *costumer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, pengalaman positif yang diberikan konsumen terhadap produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016) hasil menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan antara *costumer experience* dengan *customer satisfaction*. Penelitian lain oleh Nasution, S. J. (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 3 : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil analisis variabel *brand image* terhadap *costumer satisfaction* menunjukkan hasil $t_{hitung} 4,599 > t_{tabel} 1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

pengaruh antara *brand image* terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi *brand image* suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qanita, A., & Albab, Z. U (2020) hasil peneliiian mengatakan bahwa *brand iamge* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 4 : Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Costumer Satisfaction*

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil f_{hitung} adalah $25,994 > f_{tabel}$ sebesar 2,67 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* dapat mempengaruhi

PENUTUP

Simpulan

Bersadarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *product quality*, *costumer experience*, dan *brand image* terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Hal ini berarti *product quality* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk pada produk Eiger maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada produk Eiger.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *costumer experience* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen . Hal ini berarti, semakin banyak pengalaman positif yang diberikan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada produk Eiger.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Hal ini berarti, semakin baik *brand image* produk Eiger maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk Eiger
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan hasil f_{hitung} adalah $25,994 > f_{tabel}$ sebesar 2,67 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction* pada produk Eiger di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *product quality*, *costumer experience* dan *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Eiger di Kebumen

Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *costumer satisfaction* padapada produk Eiger di Kebumen, penelitian ini hanya terbatas pada faktor *product quality*, *costumer experience* dan *brand image*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 150 responden sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

Implikasi praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam memproduksi suatu produk diharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *costumer experience* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen yang baik akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Selain itu, pengalaman konsumen yang baik juga akan menguntungkan perusahaan karena biasanya konsumen yang memiliki pengalaman yang baik akan merekomendasikan produk tersebut kepada oranglain.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang baik akan cenderung lebih diminati oleh konsumen. Selain itu, konsumen biasanya akan lebih memilih produk yang memiliki citra merek yang baik agar mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkan

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Hal ini berarti *product quality* memiliki hubungan yang besar terhadap *costumer satisfaction*. Kualitas produk yang tinggi mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditia A.R dkk (2020) hasil penelitian mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *costumer satisfaction*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *costumer experience* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Hal ini berarti baik buruknya pengalaman yang dirasakan konsumen akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution, S. J. (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Hal ini berarti baik buruknya *brand image* akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Qanita, A., & Albab, Z. U (2020) hasil penelitian mengatakan bahwa *brand iamge* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pesoth, M. C. (2015)

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37.
- Adya Shafitry, E. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Eiger Adventure Store Madiun)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Bamba, R. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xi Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Dewi, A. P., & Sudarwati, W. (2020). Strategi Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Proses Pendidikan Pada Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 7(1), 1-12.
- Diantika, R. (2017). *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Ss Ambulu Jember* (Doctoral dissertation, UNMUH JEMBER).
- DI, K. K. P. P. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi Di Kota Batam*. *Triangle*, 1(01).
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565-572.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Eiger di Kebumen

- Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2). _____ . 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html?m=1>. Diakses tanggal 27 Oktober 2021
- <https://regional.kompas.com/read/2020/06/06/12200061/perjuangan-eiger-pertahankan-4.500-pekerja-di-tengah-pandemi-covid-19-1-?page=3>. Diakses tanggal 5 Oktober 2021
- <https://tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi>. Diakses tanggal 29 Oktober 2021
- Isnaini, P. A., & Udayana, I. B. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Sikap Dalam Penggunaan Sistem Aplikasi Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Online (Gojek) Di Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 27(2), 119-133.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT.indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks
- London, D. (2012). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction). *Jurnal of Marketing*, 10(2).
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 153-164.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen teori dan terapan*, 6(1).
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Nasution, S. J. (2018). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen pada J. CO Donuts & Coffee di Plaza Medan Fair*.
- Nindi Sapitri, N. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur Ix (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nurfitriyah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap
Customer Satisfaction pada Produk Eiger di Kebumen

- Terhadap Kepuasan Konsumen Ramen Hanara Jombang (Doctoral dissertation, STIE PGRI DEWANTARA). Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-9.
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University)
- Qanita, A., & Albab, Z. U. (2020). Pengaruh Quality Awareness Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wardah.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiential Marketing; How to Get Sense, Feel, Think, Act, and Relate*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Pengaruh *Product Quality*, *Costumer Experience* dan *Brand Image* Terhadap
Customer Satisfaction pada Produk Eiger di Kebumen