

Customer Experience, Service Quality dan Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Di Indonesia

Armenia Widiastuti¹, Tin Agustina Karnawati², Yunus Handoko³

Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama: Tin Agustina Karnawati

E-mail: agustina@asia.ac.id

Abstract: *Customer satisfaction is very important for the sustainability of a company. Whether or not consumers are satisfied with a company has an impact on the company. Likewise, the Business Wisdom Institute (BWI), which is a service provider company engaged in training, needs to maintain customer satisfaction in order to maintain the continuity of the company. This study aims to determine the effect of customer experience, service quality, and brand image on the satisfaction of the Business Wisdom Institute training participants. This type of research uses a quantitative approach and the method of analysis is multiple linear regression analysis. The subjects in this study were the participants of the Business Wisdom Institute training as many as 100 respondents and using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that customer experience and brand image have a significant effect on the satisfaction of Business Wisdom Institute training participants, whereas service quality has no significant effect on the satisfaction of Business Wisdom Institute training participants.*

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Brand Image, Training Participants Satisfaction*

Abstrak: Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu perusahaan memberikan dampak kepada perusahaan tersebut. Demikian pula Business Wisdom Institute (BWI) yang merupakan perusahaan penyedia jasa yang bergerak di bidang pelatihan perlu untuk menjaga kepuasan peserta pelatihan sebagai konsumennya agar tetap mempertahankan kelangsungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience, service quality, dan brand image* terhadap kepuasan peserta pelatihan Business Wisdom Institute di Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yaitu analisis regresi linear berganda. Subyek dalam penelitian ini adalah para peserta pelatihan Business Wisdom Institute sebanyak 100 orang responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience dan Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan Business Wisdom Institute, sedangkan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan Business Wisdom Institute.

Kata Kunci: *Customer Experience, Service quality, Brand Image, Kepuasan Peserta Pelatihan*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Begitu pentingnya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan maka perlu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen tersebut. Hal ini pula yang menjadi pertimbangan dari perusahaan penyedia jasa pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen dari BWI adalah para peserta pelatihan yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, dan mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh BWI secara offline yakni dengan pertemuan secara langsung antara trainer dengan peserta pelatihan. Namun pada saat terjadinya Pandemic Covid 19, BWI melakukan adaptasi penyelenggaraan pelatihan menjadi secara online, sehingga pertemuan antara trainer dengan peserta dilakukan secara online menggunakan platform Zoom. Setiap akhir pelatihan, BWI selalu melakukan evaluasi penilaian yaitu berupa survei kepada para peserta pelatihan terutama mengenai kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Dengan banyaknya persaingan, maka setiap perusahaan penyedia jasa pelatihan ingin memberikan pengalaman yang terbaik dan berkualitas bagi peserta pelatihannya. Pengalaman konsumen (customer experience) dalam mengikuti program – program pelatihan akan memberikan pengaruh bagi peserta pelatihan itu sendiri. Menurut Meyer & Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah peristiwa atau kejadian sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Banyaknya pemain dalam industri penyedia jasa pelatihan, tentunya tidak hanya mengandalkan customer experience tetapi juga perlu adanya pelayanan yang terbaik (service quality) yang diberikan sehingga penyedia jasa pelatihan menjadi lebih disenangi dibanding yang lainnya. Service quality menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014) adalah inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen, oleh karena itu kualitas kerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

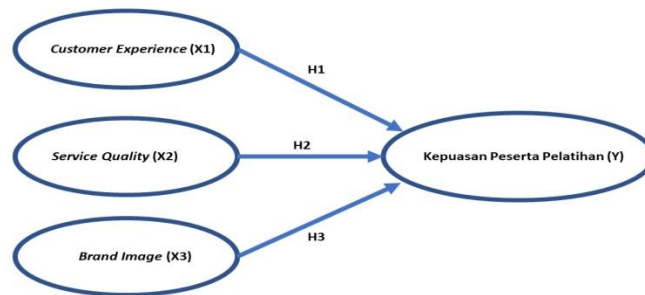
Customer Experience, Service Quality dan Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Di Indonesia

Kondisi persaingan dalam era digital saat ini, tidak hanya memerlukan customer experience yang baik ataupun service quality yang ekstra, tetapi juga perusahaan perlu dikenal agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Perlu adanya cara baru dalam mengembangkan perusahaan salah satunya adalah dengan memperkuat brand image agar perusahaan dikenal dan bertahan dalam persaingan di era digital saat ini. Brand Image menurut Kotler & Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang diharapkan oleh konsumen, seperti mindset yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanti Utami Dewi, dkk (2020) menjelaskan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Susanto (2019) menjelaskan bahwa service quality berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Justine (2021) terdapat gap research di mana hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tangibles, responsiveness, assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan reliability dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Supriatinah (2020) menjelaskan bahwa brand image berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Sedangkan dalam penelitian Sondakh (2014) ditemukan adanya gap research pada penelitian ini yaitu pada variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience, service quality dan brand image terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan BWI.

H2: Diduga Service quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan BWI.

H3: Diduga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan BWI.

Meyer dan Schwager (2007) menjelaskan customer experience adalah peristiwa atau kejadian sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Frow & Payne (dalam Darwin, 2011) mengartikan customer experience sebagai interpretasi konsumen terhadap interaksi total konsumen dengan sebuah merek. Menurut Rini (2009) customer experience melibatkan panca indera, hati, pikiran yang menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

Dari beberapa penjelasan mengenai arti customer experience tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer experience adalah pengalaman nyata konsumen terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek dan juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap penjualan produk dan jasa. Menurut Schmitt (dalam Situmorang, 2008) indikator customer experience meliputi : 1) Sense, yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan dengan pengalaman yang berhubungan dengan yang

berhubungan dengan panca indera yang meliputi tentang gaya, tema, dan warna, 2) Feel, perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi, 3) Think, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan. Pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan (Service Quality) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Parasuraman dalam Tjiptono (2014) menyatakan indikator Service Quality meliputi Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan) dan Emphaty (Empati).

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan brand image pada awalnya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing – masing atribut, dengan pengertian tersebut bahwa kumpulan keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek. Rangkuti (2009) menjelaskan brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Setiadi (2003) berpendapat bahwa brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Indikator Brand Image menurut Aaker dan Biel (2009) meliputi Corporate Image (Citra Perusahaan), Citra Pemakai (User Image) dan Citra Produk (Product Image).

Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2014) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau bahkan pola perilaku pasar

secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap harapan mereka. Kepuasan konsumen terletak pada ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang konsumen inginkan akan produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan konsumen mulai memiliki lebih banyak pilihan untuk satu kategori produk tertentu. Indikator kepuasan peserta pelatihan dalam penelitian ini mengikuti pendapat Hawkins & Lonney dalam Tjiptono (2014) yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas, yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana merupakan serangkaian observasi atau pengukuran hasilnya menggunakan data primer berupa survei kepada responden. Subyek penelitian ini adalah para peserta pelatihan yang pernah menggunakan Business Wisdom Institute (BWI) sebagai penyedia jasa pelatihan. Peserta yang mengikuti pelatihan BWI ini berasal dari corporate ataupun yang secara mandiri. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode purposive sampling pada 100 orang responden sampel, dengan menggunakan kriteria responden yaitu peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan secara online pada periode bulan Februari sampai April 2022, minimal 1 (satu) kali walaupun pelatihan yang diikuti dengan judul materi yang berbeda-beda dan pengajar yang berbeda pula.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju dengan skor 5, S : Setuju dengan skor 4, N: Netral, dengan skor 3, TS : Tidak Setuju dengan skor 2, dan STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Terdapat 38 item pernyataan yang terdiri dari 11 item untuk variabel Customer Experience, 15 item untuk variabel Service Quality, 6 item

untuk variabel Brand Image, dan 6 item untuk variabel Kepuasan. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan rumus product moment dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel maka instrument dinyatakan valid. Uji Reliabilitas menggunakan rumus Coefficient Alpha Cronbach's dengan ketentuan jika r hitung $>$ 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik yaitu dengan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji Normalitas menggunakan uji normal probability plot dengan ketentuan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas dan juga menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) dari 0,05 maka data penelitian terdistribusi normal, uji Multikolinearitas dengan ketentuan jika nilai VIF kurang dari ($<$) 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisa data dengan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji signifikan secara parsial yaitu uji t dengan ketentuan H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel. Uji determinasi dengan analisa koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL PENELITIAN

Karakteristik umum responden penelitian peserta pelatihan BWI adalah berusia antara 31-50 tahun sebanyak 78% responden yang berasal dari peserta corporate, 67% laki-laki dan 33% perempuan, dan mayoritas berpendidikan S1 sebanyak 85%.

Hasil pengujian instrumen dengan uji validitas dapat ditunjukkan bahwa seluruh item dalam indikator untuk mengukur variabel yang diteliti dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas variabel customer experience, service quality, brand image dan kepuasan peserta pelatihan ditemukan nilai Cronbach Alpha \geq 0,60 yang berarti semua pernyataan yang ada pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis. Uji asumsi klasik juga menemukan bahwa Customer Experience, Service Quality, dan Brand Image memiliki nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak saling mempengaruhi atau dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Data berdistribusi normal dan

tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Perhitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dipaparkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi , Uji t parsial dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	β	t	Sign
Constant	-2,002		
Customer Experience (X1)	0,155	2,089	0,039
Service Quality (X2)	0,078	1,312	0,193
Brand Image (X3)	0,581	4,818	0.000
R square		0,765	
Adjusted R Square		0,757	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,002 + 0,155 X1 + 0,078 X2 + 0,581 X3 + e$$

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} (2,089) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 < 0,05, maka variabel *Customer Experience* (X1) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan peserta pelatihan BWI (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} (1,312) < t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,193 > 0,05, maka variabel *Service quality* (X2) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan peserta pelatihan BWI (Y). Sedangkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} (4,818) > t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel *Brand Image* (X3) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan peserta pelatihan BWI (Y).

Hasil uji koefisien R Square (R²) bernilai 0,765 dan Adjusted R Square bernilai 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1), *Service quality* (X2), *Brand Image* (X3), mampu menjelaskan Kepuasan Peserta Pelatihan (Y) sebesar 76,5%, dari total keseluruhan variable independen dapat dijelaskan variable dependen. Sedangkan sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh variable independen lain selain *customer experience*, *service quality* dan *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji statistik dapat dipaparkan beberapa pernyataan yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Customer Experience (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI (Y).

Hasil uji analisis data dinyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI, hal ini membuktikan bahwa peserta pelatihan mendapatkan customer experience yang menyenangkan selama mengikuti pelatihan dari BWI. Hal ini diperkuat dari hasil tanggapan responden, bahwa item pernyataan yang diberikan mendapatkan hasil yang mampu membuat variabel customer experience berpengaruh terhadap kepuasan peserta pelatihan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghfiroh (2017), Siswono (2018), dan Tanti & Priyambodo (2020) yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Faktor yang paling kuat merefleksikan customer experience pada peserta pelatihan BWI dalam indikator think yaitu item pernyataan “saya menyukai materi pelatihan BWI karena materi yang diberikan update sesuai perkembangan zaman”, dan indikator think yaitu pada item pernyataan “saya menyukai materi pelatihan BWI karena dapat diaplikasikan untuk pekerjaan saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa para peserta pelatihan BWI memang menginginkan pengalaman mengikuti pelatihan BWI karena materi yang diberikan update dan materi yang dapat diaplikasikan dengan pekerjaan. Namun faktor yang paling lemah merefleksikan customer experience pada peserta pelatihan BWI dalam item indikator relate yaitu pernyataan “saya mau terkoneksi dengan sesama peserta lainnya melalui media sosial setelah mengikuti pelatihan”. Hal ini dapat menjadikan masukan bagi tim BWI untuk dapat membuat pengalaman yang menyenangkan antar peserta sehingga terjalin koneksi yang baik sehingga peserta tidak saja mendapatkan materi yang baik dari BWI tetapi juga menciptakan kesempatan membangun networking yang baik untuk para pesertanya. Jadi jika disimpulkan pada variabel customer experience, indikator yang paling merefleksikan customer experience adalah indikator think dan yang paling lemah yaitu indikator relate.

Service quality (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI (Y)

Hasil uji analisis data dinyatakan bahwa service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI, artinya baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh tim BWI tidak akan mempengaruhi kepuasan peserta BWI. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner dari responden, bahwa item pernyataan yang diberikan mendapatkan hasil yang tidak mampu membuat variabel service quality berpengaruh terhadap kepuasan peserta pelatihan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Justine (2021) yang menyatakan bahwa service quality khususnya indikator tangibles, responsiveness, dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Jika dilihat pada penelitian yang Justine, (2021) dilakukan pada perusahaan jasa di bidang jasa otomotif sedangkan untuk BWI di bidang jasa pelatihan. Untuk penelitian ini, variabel service quality tidak dibahas satu per satu secara variabel tersendiri tetapi dibahas dalam kesatuan variabel yaitu variabel X2 yang terdiri dari 5 indikator yang dalam penelitian ini yang mendapatkan nilai rata - rata tertinggi pada indikator assurance dan empathy.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017), Susanto (2019), dan Jatmiko (2021) menjelaskan bahwa service quality berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan. Pada penelitian mereka berada pada sektor perusahaan houseware, restoran, dan wisata yang juga sama - sama mengutamakan jasa seperti pada BWI. Hanya saja khusus pada variabel service quality berpengaruh signifikan dan untuk BWI hasilnya tidak berpengaruh signifikan pada variabel service quality terhadap kepuasan.

Faktor yang paling kuat merefleksikan service quality pada peserta pelatihan BWI dalam indikator assurance yaitu pernyataan "saya merasa puas karena materi pelatihan yang diberikan berkualitas". Artinya peserta pelatihan BWI menginginkan adanya jaminan service quality terbaik yang diberikan BWI dengan cara memberikan materi pelatihan yang berkualitas. Hal ini yang perlu diperhatikan para trainer BWI untuk dapat memenuhi keinginan para peserta pelatihan untuk mendapatkan materi yang berkualitas karena kualitas materi mempengaruhi

kepuasan peserta pelatihan terhadap BWI. Indikator terkuat ke-dua indikator empathy yaitu pernyataan “saya senang tim BWI tulus dalam membantu saya sebagai peserta pelatihan” Artinya peserta pelatihan BWI menginginkan tim BWI yang dengan tulus mau membantu peserta pelatihan. Cara - cara yang dapat ditingkatkan dari tim BWI yaitu sigap menjawab kebutuhan peserta pelatihan, memberikan informasi yang tepat, menanggapi keluhan dengan terbuka dan memberikan solusi terbaik, dan tentunya memiliki ketulusan saat membantu peserta pelatihan.

Namun faktor yang paling lemah merefleksikan service quality pada peserta pelatihan BWI dalam indikator tangible yaitu pernyataan “saya menyukai kantor BWI yang desainnya sangat unik” Hal ini disebabkan karena pelatihan dilakukan secara online dan para peserta hanya ditunjukkan tampilan kantor BWI melalui foto atau video yang ditampilkan trainer sehingga peserta pelatihan mengharapkan bisa mengikuti pelatihan langsung di kantor BWI dan merasakan uniknya kantor BWI. Faktor terlemah kedua dalam indikator tangible yaitu pernyataan “saya senang karena materi pelatihan (buku/slide ppt) dikemas dengan menarik. Artinya tim BWI perlu memberikan materi pelatihan (buku/slide ppt) dikemas dengan menarik sehingga memberikan nilai tambah pada service quality BWI. Jika diperhatikan dari semua rata - rata item service quality memang pada indikator tangible yang memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Hal ini menjadi perhatian utama dalam sisi service quality bahwa para peserta memang membutuhkan pelayanan yang terlihat bentuk fisiknya atau tangible yang menarik dan unik. Jadi jika disimpulkan pada variabel service quality, indikator yang paling merefleksikan service quality adalah indikator assurance dan empathy serta yang paling lemah yaitu indikator tangible.

Brand Image (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI (Y)

Hasil uji analisis data dinyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI, hal ini tercermin bahwa banyak responden yang menyenangi brand image yang diberikan oleh BWI kepada para peserta pelatihan. Hal ini tercermin dari hasil tanggapan kuesioner dari responden,

Customer Experience, Service Quality dan Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Di Indonesia

bahwa item pernyataan yang diberikan mendapatkan hasil yang mampu membuat variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan peserta pelatihan. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dianah (2017), Kencana Wati (2020), dan Supriatinah (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan brand image pada awalnya adalah konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut, dengan pengertian tersebut bahwa kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek. Brand image menggunakan indikator dari dari Aaker dan Biel (2009) yaitu citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image).

Faktor yang paling kuat merefleksikan brand image pada peserta pelatihan BWI dalam indikator product image yaitu pernyataan “saya senang karena BWI memberikan trainer yang kredibel”. Artinya peserta pelatihan BWI mengharapkan BWI memberikan trainer yang kredibel di mana hal ini membuat brand image BWI baik di mata peserta karena memberikan trainer – trainer terbaik. Indikator terkuat ke-dua dalam indikator corporate image yaitu pernyataan “saya senang karena BWI dapat memberikan program pelatihan yang sesuai kebutuhan peserta”. Hal ini menjelaskan para peserta memang senang mengikuti pelatihan di BWI karena BWI merupakan penyedia jasa pelatihan yang menjawab kebutuhan para peserta training dengan materi yang sesuai kebutuhan mereka.

Namun faktor yang paling lemah merefleksikan brand image pada peserta pelatihan BWI dalam indikator user image yaitu pernyataan “saya merasa BWI adalah penyedia jasa pelatihan yang unik”. Sehingga penting untuk tim BWI menunjukkan bahwa memang BWI memiliki brand image yang baik di mata konsumennya karena keunikannya. Oleh karena itu tim BWI perlu menonjolkan di sisi produk karena BWI memberikan materi yang beraneka ragam dan unik yang tidak dimiliki penyelenggara pelatihan lainnya seperti Lego Serious Play, Alpha Smart, dll. Begitu pula dengan tampilan kantor yang juga unik sehingga di tahun 2020 BWI mendapatkan rekor MURI sebagai gedung kantor dengan dekorasi mural terbanyak. Jadi jika disimpulkan pada variabel brand image, indikator yang paling

merefleksikan service quality adalah indikator product image dan corporate image serta yang paling lemah yaitu indikator user image.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI (Y). Artinya semakin baik customer experience yang dirasakan oleh peserta pelatihan BWI maka semakin meningkatkan kepuasan peserta pelatihan.
- b. Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI (Y). Artinya service quality yang diberikan oleh tim BWI tidak akan mempengaruhi kepuasan peserta pelatihan.
- c. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta pelatihan BWI (Y). Artinya semakin baik brand image BWI di mata konsumen maka semakin meningkatkan kepuasan peserta pelatihan.

6. REFERENSI

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, (2009). Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Darwin. (2011). Analisis Pengalaman Experience (Customer Experience) terhadap Kepuasan Konsumen pada CFC Cabang Simalingkar Medan. [Skripsi]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara
- Dianah, Welsa (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). Jurnal Manajemen Vol 7, No . p16-26.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 18(1), 61-72
- Jatmiko. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Ngantang Park Di Era New Normal Pandemi Covid-19. Tesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia.

Malang.

- Justine, (2021). The Effect of Service quality on Customer Satisfaction in anAutomotive After-Sales Service. *Jurnal of Open Innovation* Vol 7(2), 116
- Kencana Wati, et.al. (2020). Pengaruh Service quality, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada. *Values* Vol 1 No 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1*, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Maghfiroh, Lailatul (2017). Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes* Vol VIII No 4.
- Meyer, & Schwager. (2007). *Understanding Customer Experience*. USA Harvard Business Review.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rini, E. S. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiental Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, II(1), 15-20.
- Setiadi, Nugroho J.2003.*Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schmitt, B. H. (2003). *Costumer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Costumer*. New jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Siswono, Djatmiko (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia. *E-Proceeding of Management : Vol 5 No 2*. p 1842.
- Situmorang, S. H. (2014). *Analisis Data untuk Riset manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2014:19-32
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Supriatinah, Sri. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Malang Strudel Cabang Karang Lo Malang).

Customer Experience, Service Quality dan Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Di Indonesia

Tesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia. Malang.

Susanto, Johny. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan di Restoran Boncafe Surabaya). Tesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Asia. Malang.

Tanti, Utami Dewi & Priyambodo Nur Ardi N. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Intitut Francais Indonesia Di Surabaya. Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB) Vol 3, No 2. P30-39.

Tjiptono, Fandy, 2014, Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta