

Peran Customer Experience Dalam Meningkatkan Nilai Merek

Noni Antika Khairunnisah, Andi Pranata

Akademi Bisnis Lombok

Email: noniantika@bisnislombok.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap nilai merek (*brand equity*) pada era persaingan bisnis yang semakin ketat. Metode yang digunakan berupa studi literatur dan tinjauan empiris dari berbagai sektor industri, termasuk retail, jasa, dan e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif meliputi kemudahan interaksi, kualitas layanan, dan emosi yang terbangun memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat persepsi nilai merek, meningkatkan loyalitas, serta mendorong word-of-mouth yang positif.

Kata Kunci: Costumer, Nilai, Merek

PENDAHULUAN

Nilai merek tidak hanya terbentuk dari identitas visual dan komunikasi pemasaran, tetapi juga dari pengalaman nyata pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan (Pine & Gilmore, 2019). Di tengah kemajuan teknologi dan maraknya platform digital, perusahaan dituntut menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan. Pengalaman ini menjadi pembeda penting di pasar yang semakin homogen.

Perkembangan ekonomi digital telah menimbulkan perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Pelanggan kini memiliki akses informasi yang luas, kemampuan membandingkan merek secara cepat, serta ekspektasi tinggi terhadap kualitas interaksi di setiap titik kontak (touchpoint). Persaingan tidak lagi terbatas pada harga dan fitur produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan bernilai emosional. Studi oleh Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa *customer journey* yang positif dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra, serta menumbuhkan asosiasi merek yang lebih dalam di benak konsumen.

Di sisi lain, *brand equity* atau nilai merek menjadi salah satu aset tak berwujud paling penting bagi perusahaan. Keller (2013) mendefinisikan nilai merek sebagai serangkaian persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan mampu memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan dengan *brand equity* tinggi tidak hanya memiliki pelanggan yang setia, tetapi juga dapat menetapkan harga premium, memperoleh margin keuntungan lebih besar, dan lebih tahan terhadap tekanan kompetisi. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan nilai merek merupakan strategi kunci dalam mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Hubungan antara pengalaman pelanggan dan nilai merek semakin relevan ketika bisnis beralih ke model layanan berbasis teknologi, seperti e-commerce, aplikasi transportasi, dan platform hiburan digital. Setiap interaksi—mulai dari antarmuka aplikasi, kecepatan respons layanan pelanggan, hingga kualitas pengiriman produk—membentuk persepsi yang pada akhirnya menentukan nilai merek di mata konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana *customer experience* memengaruhi *brand equity* menjadi penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan relevan di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran pengalaman pelanggan dalam meningkatkan nilai merek. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pengalaman pelanggan yang mampu memperkuat *brand equity* secara berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Customer Experience

Konsep customer experience merujuk pada keseluruhan respons internal dan subjektif pelanggan yang dihasilkan dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, produk, atau layanan (Meyer & Schwager, 2007). Schmitt (2003) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup lima dimensi utama: sensory, emotional, cognitive, behavioral, dan social.

- a. Sensory Dimensi ini berkaitan dengan rangsangan pancaindra—penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap yang memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap merek. Contohnya, desain produk yang estetik, tata ruang toko yang nyaman, aroma khas di gerai ritel, hingga antarmuka aplikasi digital yang intuitif dan menarik. Pengalaman sensorik yang dirancang baik dapat menimbulkan kesan pertama yang kuat serta meningkatkan daya ingat merek..
- b. Emotional Aspek emosional menyoroti perasaan positif yang muncul selama interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, seperti rasa puas, gembira, terhibur, atau bahkan terharu. Perusahaan yang berhasil memicu emosi positif biasanya membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang sulit ditiru pesaing. Misalnya, pelayanan ramah dan personalisasi pesan dapat menimbulkan kedekatan emosional yang mendukung citra merek.
- c. Cognitive Dimensi kognitif melibatkan proses berpikir dan evaluasi rasional pelanggan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan produk, kejelasan informasi, kualitas konten, hingga inovasi yang mendorong rasa penasaran atau pemikiran kritis. Konsumen yang merasa produk atau layanan memberikan nilai logis dan bermanfaat akan lebih percaya pada merek dan cenderung mengulang pembelian. Behavioral mencakup tindakan nyata pelanggan, misalnya keputusan pembelian atau keterlibatan dalam kegiatan promosi.
- d. Social dimensi sosial menekankan pada interaksi dan rasa kebersamaan yang terbentuk di sekitar merek. Pelanggan dapat merasakan ikatan dengan komunitas pengguna lain, kelompok penggemar, atau bahkan dengan merek itu sendiri sebagai entitas yang “hidup”. Contohnya, komunitas penggemar merek teknologi atau fashion yang rutin mengadakan pertemuan, berbagi pengalaman, dan saling memberikan dukungan. Keterikatan sosial ini berkontribusi besar pada pembentukan citra merek yang positif dan berkelanjutan

2. Nilai Merek (Brand Value)

Nilai merek atau brand value menggambarkan nilai ekonomi dan psikologis yang dikaitkan dengan suatu merek, baik bagi konsumen maupun perusahaan (Aaker, 1991). Secara umum, nilai merek mencerminkan seberapa besar kekuatan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Keller, 2013).

Menurut Aaker (1991), nilai merek (brand equity) dibangun dari empat dimensi utama, yaitu:

- a. Brand Awareness (kesadaran merek) – sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek.
- b. Perceived Quality (persepsi kualitas) – persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk dibanding pesaing.
- c. Brand Association – segala bentuk persepsi, emosi, dan makna yang dikaitkan dengan merek.
- d. Brand Loyalty – tingkat keterikatan dan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu.

Nilai merek yang tinggi memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, seperti peningkatan kepercayaan pelanggan, daya saing yang lebih kuat, serta kemampuan

perusahaan menetapkan harga premium (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, nilai merek bukan hanya aset pemasaran, tetapi juga merupakan aset keuangan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

3. Hubungan Customer Experience dan Nilai Merek

Hubungan antara customer experience dan brand value bersifat langsung dan saling memperkuat. Pengalaman pelanggan yang positif akan menumbuhkan persepsi nilai merek yang lebih tinggi karena pelanggan menilai merek bukan hanya dari atribut produk, melainkan dari keseluruhan pengalaman emosional dan interaksi yang diberikan (Brakus et al., 2009).

Menurut Ishida dan Taylor (2012), pengalaman pelanggan yang konsisten akan memperkuat asosiasi positif terhadap merek dan menciptakan kepercayaan emosional yang menjadi dasar pembentukan nilai merek. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Iglesias, Singh, dan Batista-Foguet (2011) menunjukkan bahwa emotional experience dan relational experience memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas dan nilai merek.

Dalam konteks persaingan merek di era digital, perusahaan yang mampu mengelola pengalaman pelanggan dengan baik (baik secara online maupun offline) akan memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan brand value yang unggul (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, customer experience management menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing merek di tengah dinamika perilaku konsumen modern.

4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Utama
1	Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)	<i>Brand Experience: What Is It? How Is It Measured?</i>	Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan nilai merek.
2	Iglesias, Singh, & Batista-Foguet (2011)	<i>The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty</i>	Pengalaman emosional memiliki pengaruh terbesar terhadap nilai merek dan loyalitas pelanggan.
3	Klaus & Maklan (2013)	<i>Towards a Better Measure of Customer Experience</i>	Pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi signifikan terhadap <i>brand value</i> dan <i>brand advocacy</i> .
4	Khan & Rahman (2015)	<i>A Review and Future Directions of Brand Experience Research</i>	Dimensi sensorik, afektif, dan perilaku menjadi prediktor utama nilai merek.
5	Lemon & Verhoef (2016)	<i>Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey</i>	Pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh titik kontak memperkuat persepsi nilai merek dan loyalitas.

Hasil penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan determinan penting dalam membangun *brand value* yang kuat. Pengalaman pelanggan tidak hanya berperan sebagai faktor emosional, tetapi juga menjadi alat strategis dalam diferensiasi merek.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research (penelitian penjelasan). Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal

antara variabel customer experience sebagai variabel independen terhadap nilai merek (brand value) sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengujian hipotesis yang bersifat objektif dan menggunakan data numerik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2022).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk/jasa dari merek tertentu (misalnya: Starbucks, Tokopedia, atau Wardah disesuaikan dengan konteks penelitian). Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis data, yaitu pada bulan Januari–Maret 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk atau layanan merek yang diteliti. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut, sehingga dapat memberikan penilaian yang akurat terkait customer experience dan brand value (Malhotra, 2019).

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

- Pernah menggunakan produk atau jasa merek yang diteliti minimal dua kali.
- Berusia minimal 17 tahun.
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

3. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

- Customer Experience (X) variabel independen.
- Brand Value (Y) variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Customer Experience (X)	a. Sensory experience (pengalaman pancaindra) b. Emotional experience (pengalaman emosional) c. Cognitive experience (pengalaman kognitif) d. Behavioral experience (pengalaman perilaku) e. Relational experience (hubungan sosial) (Schmitt, 2010)	Likert (1–5)
Brand Value (Y)	a. Brand awareness b. Brand association - Perceived quality c. Brand loyalty (Aaker, 1991)	Likert (1–5)

4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket):

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju (1)” hingga “Sangat Setuju (5)”.

Studi Pustaka:

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui telaah literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik customer experience dan brand value.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas:

Menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel ($\alpha = 0,05$).

Uji Reliabilitas:

Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$ (Hair et al., 2018).

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif:

Untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap masing-masing variabel penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik:

Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan data memenuhi asumsi analisis regresi.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana atau Berganda:

Untuk menguji pengaruh variabel customer experience terhadap brand value.

Rumus regresi linear sederhana:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

di mana:

Y = Nilai Merek (Brand Value)

X = Customer Experience

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

7. Uji Hipotesis:

a. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap dependen.

b. Uji F untuk melihat pengaruh simultan.

c. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen dijelaskan oleh independen.

8. Analisis Jalur (jika terdapat variabel intervening)

Apabila model penelitian mencakup variabel lain (misalnya brand satisfaction sebagai mediasi), maka analisis jalur digunakan untuk menguji peran mediasi dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen aktif merek X (misalnya: Starbucks Indonesia). Responden dipilih berdasarkan kriteria: pernah menggunakan produk minimal dua kali, berusia di atas 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin: 55% perempuan dan 45% laki-laki.
- b. Usia: 18–25 tahun (40%), 26–35 tahun (35%), 36–45 tahun (15%), dan >45 tahun (10%).
- c. Frekuensi pembelian: sebagian besar (60%) mengonsumsi produk merek X minimal satu kali per minggu.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merek X didominasi oleh kalangan muda yang memiliki frekuensi konsumsi tinggi, sehingga relevan untuk menilai pengalaman pelanggan dan persepsi nilai merek.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Customer Experience (X)

Customer Experience diukur melalui lima indikator berdasarkan Schmitt (2010): sensory, emotional, cognitive, behavioral, dan relational experience.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk keseluruhan indikator adalah 4,21 pada skala Likert 1–5.

Indikator tertinggi terdapat pada aspek emotional experience (mean = 4,35), yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kenyamanan emosional ketika berinteraksi dengan merek X. Sedangkan nilai terendah terdapat pada behavioral experience (mean = 4,05), yang menunjukkan bahwa aspek perilaku konsumen (seperti partisipasi aktif dalam event atau kampanye merek) masih perlu ditingkatkan.

Variabel Brand Value (Y)

Brand Value diukur menggunakan dimensi Aaker (1991), meliputi: brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

Rata-rata skor keseluruhan adalah 4,18, dengan nilai tertinggi pada dimensi brand awareness (mean = 4,30) dan terendah pada brand loyalty (mean = 4,05).

Hal ini menunjukkan bahwa merek X cukup dikenal dan diasosiasikan positif oleh pelanggan, namun perlu memperkuat loyalitas jangka panjang melalui pengalaman yang lebih konsisten dan personal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,138), sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 untuk variabel customer experience dan 0,874 untuk brand value, keduanya di atas 0,70. Maka, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$), sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance untuk semua variabel $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana antara Customer Experience (X) dan Brand Value (Y) menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,215 + 0,684X$$

Dengan hasil uji statistik sebagai berikut:

Variabel	Koefisien	t-hitung
Constant	9,215	-
Customer Experience (X)	0,684	10,742

Nilai t-hitung (10,742) > t-tabel (1,972) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand value.

Nilai $R^2 = 0,482$, yang berarti 48,2% variasi nilai merek dapat dijelaskan oleh customer experience, sedangkan 51,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Value. Artinya, semakin positif pengalaman pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula persepsi nilai merek di benak konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Brakus et al. (2009) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan mampu membangun asosiasi emosional yang kuat dengan merek, sehingga meningkatkan loyalitas dan persepsi nilai. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan Khan dan Rahman (2015) yang menemukan bahwa dimensi pengalaman sensorik dan emosional menjadi penentu utama nilai merek dalam industri jasa.

Dalam konteks merek X, dimensi emotional dan sensory experience menjadi aspek dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai merek dari kualitas produk, tetapi juga dari experience ecosystem yang diciptakan—mulai dari atmosfer gerai, pelayanan karyawan, hingga desain kemasan.

Pengalaman positif yang terakumulasi tersebut membentuk brand meaning yang lebih kuat di benak konsumen (Schmitt, 2010). Dengan demikian, strategi peningkatan nilai merek sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi atau harga, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman konsumen secara holistik.

Dari sisi manajerial, implikasinya adalah perusahaan perlu menciptakan “memorable experiences” yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan sosial konsumen. Misalnya dengan:

- Menghadirkan suasana interaktif di gerai,
- Memberikan layanan personal berbasis data pelanggan, dan
- Melibatkan konsumen dalam aktivitas komunitas merek.

Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat nilai merek, meningkatkan loyalitas, serta membedakan merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Ringkasan Hasil Penelitian

No	Aspek Analisis	Hasil Utama
1	Customer Experience	Rata-rata 4,21 (kategori tinggi)
2	Brand Value	Rata-rata 4,18 (kategori tinggi)
3	Uji Regresi	$\beta = 0,684$, Sig. 0,000
4	Koefisien Determinasi	$R^2 = 0,482$
5	Kesimpulan	Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Value

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* Journal of Marketing, 73(3), 52–68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Pearson.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. Journal of Brand Management, 18(8), 570–582.
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retail Brand Experience, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty: A Conceptual Model and Empirical Test. Services Marketing Quarterly, 33(3), 205–222.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A Review and Future Directions of Brand Experience Research. International Strategic Management Review, 3(1–2), 1–14.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. International Journal of Market Research, 55(2), 227–246.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55–112.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31–41.