

Pengaruh Experience Quality Terhadap Brand Image Menggunakan Perceived Value (Studi Kasus di STIKOM BALI)

Erma Sulistyo Rini

STMIK STIKOM Bali

Jl. Raya Puputan No.86 Renon Denpasar Bali

e-mail: erma@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Experience Quality tidak hanya sekedar mendapatkan produk yang diinginkan, tetapi juga pada semua aktivitas bagian dari proses bisnis dalam sebuah organisasi, seperti desain lingkungan, lokasi, pelayanan staf, dan bagaimana sambutan karyawan, serta apa yang dirasakan konsumen ketika mendapatkan pelayanan. keseluruhan Experience Quality yang dirasakan seperti manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayarkan dapat membentuk sebuah Perceived Value. Perceived Value memiliki peranan yang penting bagi konsumen untuk memiliki hubungan jangka panjang atau loyalitas dengan suatu merek. Experience Quality maupun Perceived Value yang tinggi akan membentuk Brand Image yang positif dan kuat. Brand Image positif dan kuat akan membangun customer loyalty di diri konsumen. Hasil analisa menyatakan bahwa Experience Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dengan nilai correlation 0,626, dan berpengaruh positif terhadap Perceived Value dengan nilai correlation 0,55 variabel perceived value (M) sebagai mediator terhadap variabel Y. menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai correlation 0.737 dan tingkat signifikan dibawah 0,01.

Kata kunci: Experience Quality, Perceived Value, Brand Image & Variabel Intervening.

Abstract

For the customer experience quality isn't going to get a product but the overall value and experience have been feeling by customer when they are going to consumption services or product are offered. Such as environmental design, location, service staff, and how to welcome the employees, as well as what is perceived by consumers. All the experience quality have felt like a benefit will accept and then would like to pay more for services or product. It can make perceived value by customer. Perceived Value is important role for some consumers who will be considered to have a long-term relationship with a brand. When the Experience Quality and Perceived Value highest would like to make a positive brand image and strong can develop customer loyalty. the validity of the correlation coefficient is greater than value of r table 0.463 multiple linear regression analysis and t test, it was stated that the Experience Quality positive and significant impact on the brand image, value matrix Pearson correlation 0.626, Experience Quality positive effect on Perceived Value in the matrix of Pearson correlation 0.553 variables perceived value (M) as a mediator or as a variable intervening to variable Y. shows that the Perceived Value positive and significant impact on the brand image with a Pearson correlation matrix value of 0.737 with a significant level below 0.01

Keywords: Experience Quality, Perceived Value, & Brand Image.

1. Pendahuluan

Experience Quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keseluruhan pengalaman yang dirasakan pada saat mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan, *experience* atau pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses bisnis dalam sebuah organisasi, seperti desain lingkungan, lokasi, pelayanan staf, dan bagaimana sambutan karyawan, serta apa yang dirasakan konsumen ketika mendapatkan pelayanan. keseluruhan *Experience Quality* yang dirasakan oleh konsumen membentuk sebuah *Perceived Value*. Evaluasi konsumen atas segala manfaat yang diterima dan harga yang harus

dibayarkan dapat disebut dengan *Perceived Value* sehingga ketika *Experience Quality* dipersepsikan tinggi oleh konsumen maka konsumen akan merasa mendapatkan manfaat yang besar atau sesuai dari biaya yang harus dibayarkan, sehingga persepsi nilai juga akan dinilai tinggi. Peran *Perceived Value* penting bagi sebagian konsumen yang akan menimbang-nimbang untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek dimana konsumen akan melakukan proses evaluasi terlebih dahulu atas manfaat dan pengorbanan untuk mencapai loyalitas. *Experience Quality* maupun *Perceived Value* yang tinggi akan membentuk *Brand Image* yang positif dan kuat. Peran *Brand Image* penting karena membuat perusahaan bisa tetap bertahan dalam persaingan. *Brand Image* merupakan penafsiran konsumen atas segala indikasi dari produk, jasa, dan komunikasi merek. Perusahaan yang memiliki *Brand Image* positif dan kuat akan membangun *customer loyalty* di diri konsumen.. Dalam loyalitas pelanggan ada faktor yang mempengaruhinya yaitu customer value. Customer value berdampak pada proses informasi yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin baik value sebuah produk, konsumen memiliki motivasi yang besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Akan tetapi seberapa besar tingkat customer value tergantung pada pendapat individu tersebut, apakah individu tersebut perlu mencari informasi yang lebih mendetail mengenai produk atau jasa yang dicari atau tidak sama sekali. Selain adanya value dan image, loyalitas juga dipengaruhi oleh trust. Trust dapat diwujudkan apabila, sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya pada sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk dari brand lain. Brand trust merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Brand Image* Menggunakan *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening* di STIKOM BALI. *Brand Image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. *Brand Image* merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brandnya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand Image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brand yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen. faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dapat dijelaskan sebagai berikut. 1. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut. 2. Kekuatan asosiasi merek (strenght of brand association). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. 3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. 4. loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.^[1] Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer (STMIK) STIKOM Bali merupakan sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa layanan pendidikan dimana mutu dari output yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh proses yang dijalankan, dan layanan yang diberikan. Dalam proses bisnis STIKOM Bali jelas tergambar secara detail apa yang diinginkan dan menjadi komitmen STIKOM Bali menggambarkan dan menerangkan keterkaitan serta interaksi antara proses – proses yang ada yang berhubungan dengan penyelenggaraan proses akademik serta pelayannya, dalam proses bisnis yang menjadi input untuk proses akademik adalah persyaratan pelanggan dan output dari proses akademik tersebut adalah *customer loyalty*. Seperti yang telah tergambar pada proses bisnis STIKOM Bali merupakan diagram yang menggambarkan dan menerangkan keterkaitan serta interaksi antara proses – proses yang ada yang berhubungan dengan penyelenggaraan proses akademik serta pelayannya, dalam proses bisnis yang menjadi input untuk proses akademik adalah persyaratan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat ditarik perumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

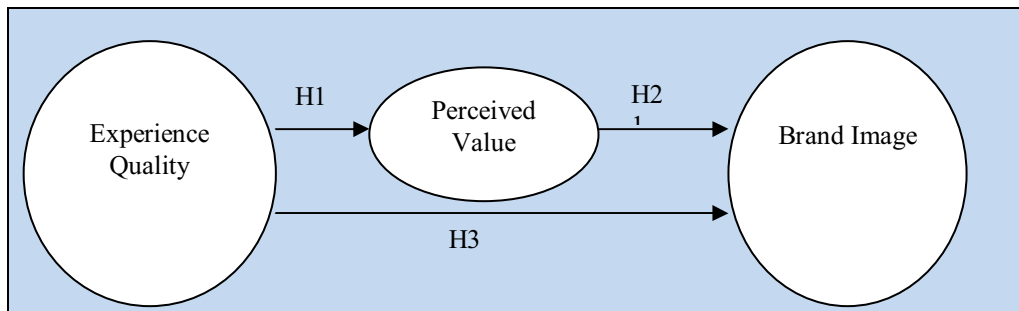
1. Apakah *Experience Quality* dari pelanggan berpengaruh terhadap *Brand Image* di STIKOM Bali ?
2. Apakah *Experience Quality* dari pelanggan berpengaruh terhadap *Perceived Value Pelanggan* di STIKOM Bali ?
3. Berapa besar *Perceived Value* sebagai Variabel *Intervening* berpengaruh terhadap *Brand Image* di STIKOM Bali?

2. Tinjauan Pustaka/ State of the Art

Brand Image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.^[1] Keterkaitan antara *Brand Image* dengan loyalitas^[2] yaitu pada dasarnya *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap brand tersebut. Asosiasi *Brand Image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap brand tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat brand lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada brand produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis brand yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan brand lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang memunyai produk dengan *Brand Image* yang baik di mata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun *Brand Image* secara terus-menerus agar brand tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap brand tersebut.^[2] Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui brand, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. Brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand. Brand adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan.^[3] Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa brand merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.^[4] *Brand Image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. *Brand Image* merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brandnya. Pelanggan adalah “*a person who buy goods or a service*” pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa.^[3] Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan, atau seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.^[2] Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa layanan serta membayar produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal merupakan asset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif. Berbagai macam upaya dapat dilakukan oleh perusahaan agar tetap mendapatkan kepercayaan (trust) dari pelanggan sehingga tetap bisa bersaing secara kompetitif dengan organisasi – organisasi yang lain

3. Metode Penelitian

Model konseptual penelitian akan digambarkan dalam hipotesis penelitian, dimana *Experience Quality* sebagai variabel X, *Percived Value* sebagai Variabel M dan *Brand Image* sebagai variabel Y. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Experience Quality* dari pelanggan terhadap *Brand Image* di STIKOM Bali, dan apakah *Perceived Value* dari pelanggan dipengaruhi oleh *Experience Quality* pelanggan di STIKOM Bali dan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel *Intervening* terhadap *Brand Image* di STIKOM Bali



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*
- H₂ : *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*
- H₃ : *Perceived Value* sebagai *variabel intervening* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Penelitian dilakukan pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer (STMIK) STIKOM Bali, sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah *Experience Quality* dari pelanggan, *Perceived Value* dan *Brand Image* STIKOM Bali, direncanakan 4 (empat) bulan dimulai dari bulan Agustus sampai dengan November 2015. Jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan sekunder (Sugiyono 2013:137), data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan kuisioner/angket yang disebarkan kepada sejumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu data yang hasil kuisioner/angket yang sudah dilengkapi oleh responden.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain seperti jurnal, prosiding, buku, skripsi, thesis, disertasi maupun sumber lain. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan adalah teori-teori dari pakar yang digunakan sebagai landasan teori di Bab I dan Bab II dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

1. Studi Literatur yaitu metode pengumpulan data dan informasi dari sumber sekunder dengan mempelajari dan membaca literatur yang terkait *Experience Quality*, *Brand Image* dan *Perceived Value* yang berasal dari buku dan jurnal
2. Angket atau kuisioner yaitu metode pengumpulan data dan informasi dari sumber primer dengan melakukan penyebaran angket kepada responden untuk selanjutnya mengolah data hasil kuisioner.
3. Observasi yaitu metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap *Experience Quality*, *Brand Image* dan *Perceived Value* di STIKOM Bali

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan dosen yang sudah pernah mendapatkan pelayanan administrasi akademik baik secara langsung maupun tidak langsung pada semester berjalan, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan analisis dengan multivariate (misalnya: korelasi atau regresi berganda). Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan regresi dan t-test untuk membuktikan hasil hipotesis, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $5 \times 10 = 50$ responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif di Semester Ganjil 2015/2016 dan dosen yang mengajar di Semester Ganjil 2015/2016. Sebagai berikut :

Table 1 Penetapan Sampel Penelitian

No	Populasi	Jumlah	Variabel digunakan	Jumlah Sampel
1	Mahasiswa	4710	3 Variabel	30
2	Dosen	150	(3 x 10=30)	30
			Total	60

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan/insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122) Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh antara *Experience Quality*, *Perceived Value* dan *Brand Image* menggunakan metode kuantitatif dengan angket terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan telah didesain untuk memperoleh hasil yang spesifik. Teknik analisis data yang akan digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas instrument penelitian untuk selanjutnya menggunakan regresi dan t-test untuk membuktikan hasil hipotesis Regresi linier berganda dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

1. Y : Brand Image
2. a : Konstanta
3. b_1, b_2 : Koefesien regresi berganda
4. X_1 : Experience Quality
5. X_2 : Perceived Value
6. e : Standar Error

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah alat ukur atau instrument atau pernyataan yang digunakan dalam angket/kuisisioner dinyatakan valid sedangkan unji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah instrument/alat ukur/pernyataan yang digunakan dalam angket/kuisisioner menunjukkan konsistensinya dalam mengukur gejala yang sama dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Kreteria dalam menentukan validitas adalah sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$	Pernyataan Valid
$r_{hitung} < r_{tabel}$	Pernyataan tidak valid

Kreteria dalam menentukan reliabilitas adalah sebagai berikut :

$r_{alpha} \text{ (positif)} > r_{tabel}$	Dinyatakan reliabel
$r_{alpha} \text{ (negatif)} < r_{tabel}$	Dinyatakan tidak reliabel

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y, dengan menggunakan uji signifikan parsial atau uji t (t_{test}). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 1\%$
 H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 1\%$

Penentuan kriteria penilaian atas pertanyaan /pernyataan responden terhadap variabel penelitian dengan kelas rata – rata keseluruhan adalah sebagai berikut nilai terendah adalah 1 (satu) dan nilai tertinggi adalah 4 (empat) dengan interval 4 (empat) nilai interval kelas adalah $(4-1)/4 = 0.75$. dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut menurut Arikunto, 2007 sebagai berikut :

Nilai Kreteria	Kategori
1,00 – 1,75	Tidak Berpengaruh
1,75 – 2,50	Kurang Berpengaruh
2,50 - 3,25	Berpengaruh
3,25 - 4,00	Sangat Berpengaruh

4. Hasil dan Pembahasan

Data yang diperlukan dikumpulkan melalui penyebaran angket yang disebarakan kepada responden penelitian yang terdiri dari 2 (dua) bagian dimana bagian pertama merupakan identitas responden dengan mengajukan 4(empat) buah pertanyaan yang berhubungan dengan status, jenis kelamin, nim/nik/nip, serta tanggal pengisian untuk mengetahui tingkat relevansi responden dengan tema atau topik yang diangkat oleh penulis, sedangkan pada bagian kedua merupakan pertanyaan tentang pengaruh *experience quality*

terhadap *brand image* dengan menggunakan *perceived value* sebagai variabel intervening di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer (STMIK) STIKOM Bali Berikut disajikan hasil atau data – data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada 60 (enam puluh) orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 2. Karakteristik Responden Penelitian di STIKOM Bali

No	Karakteristik	Jawaban	Frekuensi	Prosentase %
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	34	57%
		Perempuan	26	43%
2	Status	Dosen	25	42%
		Mahasiswa	35	58%

Sumber : Hasil survey Data Diolah,2015

Pada tabel 5.1 dapat disimpulkan bahwa dari 60 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin laki – laki sebanyak 57% responden, berjenis kelamin perempuan sebanyak 43% responden dan jika dilihat dari karakteristik status dosen sebanyak 25% responden dan berstatus mahasiswa 58% responden. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi untuk mengukur aspek yang sama dalam kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil korelasi (*r*)*Pearson* digunakan untuk mendeteksi validitas dari masing-masing item instrument. Item instrument dinyatakan valid apabila nilai (*r*) hitung lebih besar dari nilai (*r*) tabel, sesuai dengan derajat kebebasan dan signifikansinya. Secara keseluruhan hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Table 3 Hasil Uji Validitas Intrument Penelitian

KONSTRUK/ VARIABEL	SUB KONSTRUK /VARIABEL	Correlation	Significant	Keterangan
EXPERIENCE QUALITY (X)	EQ1 : Accessibility	1,000	0,000	Valid
	EQ2 : Competence			
	EQ3 : Customer Recognition			
	EQ4 : Helpfulness			
	EQ5 : Personalization			
	EQ6 : Problem Solving			
	EQ7 : Promise Fulfillment			
	EQ8 : Value For Time			
PERCEIVED VALUE (M)	PV1 : Instrumental Value	0,879	0,000	Valid
	PV2 : Expressive Value			
	PV3 : Hedonistic Value			
	PV4 : Sacrifice Value			
BRAND IMAGE (Y)	BII : Mystery	0,892	0,000	Valid
	BI2 : Sensuality			
	BI3 : Intimacy			

Sumber data diolah 2015, Terlampir

Berdasarkan tabel tersebut diatas , menunjukkan bahwa konstruk atau variabel experience quality (X) yang terdiri dari 8 (delapan) subkonstruk/variabel dengan 24 pertanyaan dari EQ1.1 sampai dengan EQ8.2 memiliki koefisien korelasi 1,000 lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada $\alpha = 0,01$ sehingga instrument yang digunakan untuk sub konstruk/variabel experience quality (X) mulai dari EQ1.1 s.d EQ8.2 dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya. Pada konstruk atau variabel perceived value (M) sebagai variabel intervening pada variabel X dan Y, yang terdiri dari 4 (empat) sub konstruk/variabel dengan 8 (delapan) pertanyaan dari PV1.1 sampai dengan PV4.2 memiliki koefisien korelasi 0,879 lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada $\alpha = 0,01$ sehingga pertanyaan yang digunakan dalam sub variabel/konstruk perceived value (M) mulai dari PV1.1 s.d PV4.2 dapat dinyatakan valid dan dapat

diikutsertakan dalam analisa selanjutnya. Konstruk/variabel dependen untuk brand image (Y) yang terdiri dari 3(tiga) sub konstruk/variabel dengan 3 (tiga) pertanyaan dari BI1.1 sampai dengan BI1.3 memiliki koefisien korelasi 0,892 lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada $\alpha = 0,01$ sehingga pertanyaan yang digunakan dalam sub variabel/konstruk brand image (Y) mulai dari BI1.1 s.d BI1.3 dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik (Arikunto, 2006:178). Atau dengan kata lain jika instrument atau pertanyaan tersebut digunakan untuk dilakukan pengujian lebih dari satu kali, instrument tersebut tetap reliable. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach*, dengan taraf nyata sebesar 1%. kriteria dalam uji reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* adalah jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} dan positif, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel ditunjukkan dalam Tabel berikut

Table 4 Hasil Uji Reliabilitas Intrument Penelitian

KONSTRUK/VARIABEL	SUB KONSTRUK/VARIABEL	ITEM	CORRELATION SCORE ITEM TOTAL	STATUS
EXPERIENCE QUALITY	EQ1 : Accessibility	EQ1.1	3,40	RELIABEL
		EQ1.2	3,30	RELIABEL
		EQ1.3	3,60	RELIABEL
		EQ1.4	3,23	RELIABEL
		EQ1.5	3,07	RELIABEL
	EQ2 : Competence	EQ2.1	0	TIDAK RELIABEL
		EQ2.2	3,57	RELIABEL
		EQ2.3	3,83	RELIABEL
		EQ2.4	3,83	RELIABEL
		EQ2.5	3,47	RELIABEL
	EQ3 : Customer Recognition	EQ3.1	3,50	RELIABEL
		EQ3.2	2,80	RELIABEL
	EQ4 : Helpfulness	EQ4.1	3,33	RELIABEL
		EQ4.2	3,53	RELIABEL
	EQ5 : Personalization	EQ5.1	3,23	RELIABEL
		EQ5.2	3,07	RELIABEL
	EQ6 : Problem Solving	EQ6.1	0	TIDAK RELIABEL
		EQ6.2	2,80	RELIABEL
	EQ7 : Promise Fulfillment	EQ7.1	2,80	RELIABEL
		EQ7.2	2,80	RELIABEL
EQ7.3		3,47	RELIABEL	
EQ7.4		3,50	RELIABEL	
EQ8 : Value For Time	EQ8.1	3,07	RELIABEL	
	EQ8.2	2,80	RELIABEL	
PERCEIVED VALUE	PV1 : Instrumental Value	PV1.1	2,80	RELIABEL
		PV1.2	3,83	RELIABEL
	PV2 : Expressive Value	PV2.1	3,83	RELIABEL
		PV2.2	3,43	RELIABEL
	PV3 : Hedonistic Value	PV3.1	3,50	RELIABEL
		PV3.2	3,53	RELIABEL
PV4 : Sacrifice Value	PV4.1	3,07	RELIABEL	
	PV4.2	0	TIDAK RELIABEL	
BRAND IMAGE	BI1 : Mystery	BI1	2,80	RELIABEL
	BI2 : Sensuality	BI2	3,83	RELIABEL
	BI3 : Intimacy	BI3	3,47	RELIABEL

Sumber, data diolah 2015 (terlampir)

Dari tabel hasil uji diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan atau nilai dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,854 dari 35 item yang digunakan dalam 15 sub variabel, ada 3 (tiga) item yang dinyatakan tidak reliable yaitu item EQ2.1 untuk sub variabel/konstruks competence, item EQ6.1 untuk sub variabel/konstruks problem solving dan item PV4,2 untuk sub variabel sacrifices value sehingga ke

tiga item tersebut tidak diikuti sertakan dalam pengujian berikutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk/variabel yang digunakan untuk mengukur hipotesis tersebut dapat dikatakan reliable atau handal

Table 5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel X – Experience Quality (EQ)

KONSTRUK/VARIABEL	SUB KONSTRUK/VARIABEL	ITEM	Rata2 Item	R2_Sub Konstruk/ Variabel	R2_Konstruks/ Variabel
EXPERIENCE QUALITY	EQ1 : Accessibility	EQ 1.1	3.35	3.32	3.26
		EQ 1.2	3.28		
		EQ 1.3	3.58		
		EQ 1.4	3.32		
		EQ 1.5	3.07		
	EQ2 : Competence	EQ 2.1	3.05	3.42	
		EQ 2.2	3.42		
		EQ 2.3	3.63		
		EQ 2.4	3.58		
		EQ 2.5	3.42		
	EQ3 : Customer Recognition	EQ 3.1	3.53	3.28	
		EQ 3.2	3.03		
	EQ4 : Helpfulness	EQ 4.1	3.38	3.45	
		EQ 4.2	3.52		
	EQ5 : Personalization	EQ 5.1	3.28	3.25	
		EQ 5.2	3.22		
	EQ6 : Problem Solving	EQ 6.1	3.17	3.05	
		EQ 6.2	2.93		
	EQ7 : Promise Fulfillment	EQ 7.1	2.87	3.19	
		EQ 7.2	2.97		
		EQ 7.3	3.43		
		EQ 7.4	3.50		
	EQ8 : Value For Time	EQ 8.1	3.23	3.11	
		EQ 8.2	2.98		

Sumber data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 diatas dengan 8 (delapan) subvariabel/konstruk dan 24 item menunjukkan nilai rata-rata per item terendah 2,93 dan tertinggi 3,63. Dengan nilai rata-rata sub konstruk/variabel terendah adalah 3,05 dan tertinggi adalah 3,45 serta nilai rata-rata konstruks/variabel untuk experience quality adalah sebesar 3,26 artinya menurut responden bahwa variabel experience quality berpengaruh terhadap brand image

Table 6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel M – Perceived Value (PV) sebagai Variabel Intervening

KONSTRUK/VARIABEL	SUB KONSTRUK/VARIABEL	ITEM	Rata2 Item	R2_Sub Konstruk/ Variabel	R2_Konstruks/ Variabel
PERCEIVED VALUE	PV1 : Instrumental Value	PV1.1	2.90	3.26	3.27
		PV1.2	3.62		
	PV2 : Expressive Value	PV2.1	3.57	3.45	
		PV2.2	3.33		
	PV3 : Hedonistic Value	PV3.1	3.35	3.33	
		PV3.2	3.32		
	PV4 : Sacrifice Value	PV4.1	3.07	3.03	
		PV4.2	3.00		

Sumber data, diolah 2015

Tabel 6 menunjukkan dari 4 sub variabel/konstruk dan 8 item nilai rata-rata per item terendah 2,90 dan tertinggi 3,62 dengan nilai rata-rata sub konstruk/variabel terendah adalah 3,03 dan tertinggi adalah 3,45 serta nilai rata-rata konstruks/variabel untuk perceived value adalah sebesar 3,27 artinya

menurut responden bahwa variabel perceived value sebagai variabel intervening sebagai model mediator berpengaruh terhadap brand image

Table 7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y- Brand Image

KONSTRUK/VARIABEL	SUB KONSTRUK/VARIABEL	ITEM	Rata2 Item	R2_Sub Konstruk/ Variabel	R2_Konstruks/ Variabel
BRAND IMAGE	BI1 :Mystery	BI1	2.85	2.85	3.28
	BI2 :Sensuality	BI2	3.53	3.53	
	BI3 :Intimacy	BI3	3.45	3.45	

Sumber data, diolah 2015

Tabel 7 menunjukkan dari 3 sub variabel/konstruk dan 3 item nilai rata-rata per item terendah 2,85 dan tertinggi 3,53 dengan nilai rata-rata sub konstruk/variabel sama, serta nilai rata-rata konstruks/variabel untuk perceived value adalah sebesar 3,28 artinya menurut responden bahwa variabel brand image rata-rata akan dipengaruhi oleh variabel yang lain . Hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa *Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, pada matrik pearson correlation kolom X baris pada baris Y 0,626 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 0,01 atau hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, β Experience Quality = 0,626 dengan singnifikansi 0,000<0,01 yang mendukung hipotesis 1. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut

Table 8 Variables Entered/Removed Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX ^a		Enter

- a. All requested variables entered
- b. Dependent Variable: TY

Table 9 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.381	1.114

- a. Predictors : (Constant), TX
- b. Dependent Variable :TY

Table 10 ANOVA dan Coefficients

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	46.317	1	46.317	37.302	.000
	Residual	72.016	58	1.242		
	Total	118.333	59			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
	1	(Contant)	-.724	1.734	.626	-.417
	TX	.134	.022		6.108	.000

- a. Predictors : (Constant), TX
- b. Dependent Variable :TY

Sumber data diolah, 2015 (Terlampir)

Hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada matrik pearson correlation kolom X baris pada baris M 0,553 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 0,01. Hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel X (*Experience Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap M (*Perceived Value*), β Experience Quality = 0,553

dengan singnifikansi $0,000 < 0,01$ yang mendukung hipotesis 2 Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut

Table 11 Variables Entered/Removed Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered
- b. Dependent Variable: TM

Table 12 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.294	2.299

- a. Predictors : (Constant), TX
- b. Dependent Variable :TM

Table 13 ANOVA dan Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	135.181	1	135.181	25.583	.000
	Residual	306.469	58	5.284		
	Total	441.650	59			
Model	Unstandardized Coefficients	Std Error	Standardized Coefficients	t	Sig	
1.	(Contant)	8.114	3.578	.553	2.268	.027
	TX	.229	.045		5.058	.000

- a. Predictors : (Constant), TX
 - b. Dependent Variable :TM
- Sumber data diolah, 2015 (*Terlampir*)

Hipotesis tiga (H3) pengujian dilakukan pada variabel perceived value (M) sebagai mediator atau sebagai variabel intervening terhadap variabel Y. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai matrik pearson correlation M 0.737 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 0,01. Atau β perceived value = 0.737 dengan singnifikansi $0,000 < 0,01$. Yang mendukung hipotesis tiga dapat dilihat pada tabel berikut

Table 14 Variables Entered/Removed Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TM ^a	.	Enter

- c. All requested variables entered
- d. Dependent Variable: TM

Table 15 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.535	.965

- a. Predictors : (Constant), TM
- b. Dependent Variable :TY

Table 16 ANOVA dan Coefficients

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	64.287	1	64.287	68.989	.000

Residual	54.047	58	.932		
Total	118.333	59			
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig	
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std Error	Beta		
1 (Contant)	-.114	1.208		-.119	.906
TM	.382	.046	.737	8.306	.000

c. Predictors : (Constant), TM

d. Dependent Variable :TY

Sumber data diolah, 2015 (*Terlampir*)

Uji t (t_{test}). ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusannya. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut :

Table 17 Uji Ttest untuk Variabel Experience Quality dan Perceived Value

Variabel	N	Mean	Std Deviation	Std. Error Mean
TM	60	26.15	2.736	.353
TX	60	78.75	6.609	.853

Sumber data diolah, 2015 (*Terlampir*)

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel perceived value sebagai variabel intervening pada variabel brand image sebanyak 60 amatan rata-rata 26.15 dengan standar deviasi 2.736 dan standart kesalahan 0.353. variabel experience quality terhadap variabel brand image sebanyak 60 amatan rata-rata 78.75 dengan standar deviasi 6.609 dengan tingkat kesalahan 0.853.

Table 18 Uji Independent Sampel Test

Variabel	Test Value=0			90% Confidence Interval Of The Difference		
	t	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
TM	74.035	59	.000	26.150	25.56	26.74
TX	92.294	59	.000	78.750	77.32	80.18

Sumber data diolah, 2015 (*terlampir*)

Pada tabel independent sample test variabel perceived value sebagai variabel intervening pada variabel brand image melalui 59 amatan didapat nilai t hitung sebesar 74.035 dengan tingkat signifikan 0.000 dibawah 0.01% maka variabel perceived value sebagai variabel intervening atau mediator terhadap variabel brand image (Y) uji hipotesis dinyatakan diterima

Pada tabel independent sample test variabel experience quality sebagai pada variabel brand image melalui 59 amatan didapat nilai t hitung sebesar 94.294 dengan tingkat signifikan 0.000 dibawah 0.01% maka variabel experience quality berpengaruh terhadap variabel brand image (Y) uji hipotesis dinyatakan diterima

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan hasil pembahasan penelitian diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya : Berdasarkan uji validitas menunjukan bahwa konstruk atau variabel experience quality (X) yang terdiri dari 8 (delapan) subkonstruk/variabel dengan 24 pertanyaan dari EQ1.1 sampai dengan EQ8.2 memiliki koefesien korelasi 1,000 lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada $\alpha = 0,01$ sehingga instrument yang digunakan untuk sub konstruk/variabel experience quality (X) dapat dinyatakan valid. Pada konstruk atau variabel perceived value (M) sebagai variabel intervening pada variabel X dan Y, yang terdiri dari 4 (empat) sub konstruk/variabel dengan 8 (delapan) pertanyaan dari PV1.1 sampai dengan PV4.2 memiliki koefesien korelasi 0,879 lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada $\alpha = 0,01$ sehingga dapat dinyatakan valid selanjutnya. Konstruk/variabel dependen untuk brand image (Y) yang terdiri dari 3(tiga) sub konstruk/variabel dengan

3 (tiga) pertanyaan dari BI1.1 sampai dengan BI1.3 memiliki koefisien korelasi 0,892 lebih besar dari pada nilai r-tabel 0,463 dengan tingkat Sig. 1% atau nilai untuk masing-masing variabel lebih besar daripada $\alpha = 0,01$ sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya. Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan atau nilai dari koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,854 dari 35 item yang digunakan dalam 15 sub variabel, ada 3 (tiga) item yang dinyatakan tidak reliable yaitu item EQ2.1 untuk sub variabel/konstruks competence, item EQ6.1 untuk sub variabel/konstruks problem solving dan item PV4,2 untuk sub variabel sacrifices value sehingga ke tiga item tersebut tidak diikut sertakan dalam pengujian berikutnya. Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda dan uji t _{test}, dapat dinyatakan bahwa *Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, pada matrik pearson correlation kolom X baris pada baris Y 0,626 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 0,01, hipotesis kedua menyatakan bahwa *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada matrik pearson correlation kolom X baris pada baris M 0,553 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 0,01. Dan hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel perceived value (M) sebagai mediator atau sebagai variabel intervening terhadap variabel Y. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai matrik pearson correlation M 0.737 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 0,01. Total populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan/insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

Untuk penelitian selanjutnya agar hasilnya lebih optimal, maka perlu dilakukan analisa dengan menggunakan model analisa yang berbeda misalnya menggunakan model SEM atau lainnya. Disamping itu guna meningkatkan *Experience Quality* yang berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Implementasi yang bisa dilakukan oleh STIKOM Bali adalah dengan melakukan training khusus kepada setiap karyawan, atau staf khususnya karyawan atau staf yang memiliki kontak langsung terhadap mahasiswa dan dosen.

Daftar Pustaka

- [1] Selnes, F. (1993). *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. European Journal of Marketing.
- [2] Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer *Experience Quality*: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- [3] Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- [4] Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). *Customer value creation: a practical framework*. The journal of marketing theory and practice, 15(1), 7-23
- [5] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Harlow, Boston MA: Pearson Education.
- [6] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenbirt, J. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.).
- [7] Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif Secara Benar*.
- [8] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands* (1st ed.). New York: Powerhouse Books.