



Pengaruh Brand Experience Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Familymart Cabang Wolter Monginsidi Kota Jakarta Selatan

Laela Desiani¹, Nani²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

²Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: laeladesiani@gmail.com¹, dosen01704@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to determine the effect of Brand Experience and Online Customer Reviews on Consumer Satisfaction at FamilyMart Wolter Monginsidi branch, South Jakarta. The research method used is quantitative. The sampling technique uses the Rao Purba formula with a sample size of 96 respondents. Data analysis was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results show that Brand Experience and Online Customer Reviews have a significant effect on Consumer Satisfaction with the regression equation $Y = 2.737 + 0.182 (X1) + 0.320 (X2)$. The correlation coefficient (R) value of 0.749 indicates a strong relationship between the independent variable and the dependent variable. The coefficient of determination (R²) value of 0.560 or 56% indicates the contribution of the influence of the independent variable on the dependent variable, while the remaining 44% is influenced by other factors not examined in this study. Partially, the Brand Experience hypothesis test produces a calculated t value of $7.094 > t_{table} 1.985$ so that H₀ is rejected and H₁ is accepted, which means there is a significant influence of Brand Experience on Consumer Satisfaction. The partial test of Online Customer Review produces a calculated t value of $10.091 > t_{table} 1.985$, so that H₀ is rejected and H₂ is accepted, which means there is a significant influence of Online Customer Review on Consumer Satisfaction. The results of the F test show a calculated F value of $59.278 > F_{table} 2.700$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, it can be concluded that Brand Experience and Online Customer Review simultaneously have a significant influence on Consumer Satisfaction.*

Keywords: *Brand experience, Online customer review, Customer satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart cabang Wolter Monginsidi, Kota Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Rao Purba* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 2,737 + 0,182 (X1) + 0,320 (X2)$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,560 atau 56% menunjukkan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, uji hipotesis *Brand Experience* menghasilkan nilai $t_{hitung} 7,094 > t_{table} 1,985$ sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen. Uji parsial *Online Customer Review* menghasilkan nilai $t_{hitung} 10,091 > t_{table} 1,985$, sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} 59,278 > F_{tabel} 2,700$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Brand experience, Online customer review, kepuasan konsumen.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan bisnis retail semakin kompetitif, membuat banyak perusahaan tertarik untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang lebih luas. Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Tabel 1. 1
Data Pra Survey Kepuasan Konsumen Familymart Cabang Wolter Monginsidi 2024

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Pernyataan	Jumlah Responden	Tanggapan Responden			
				Setuju		Tidak Setuju	
				Orang	%	Orang	%
1	Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa/barang	Konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing	30	15	50%	15	50%
2	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain	Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).	30	14	46,7 %	16	53,3 %
3	Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan	Konsumen merasakan pelayanan Familymart Wolter Monginsidi memenuhi harapan konsumen	30	11	36,7 %	19	63,3 %
4	Melakukan pembelian ulang	Konsumen melakukan pembelian berulang produk yang di jual Familymart Wolter Monginsidi	30	14	46,7 %	16	53,3 %

Sumber : Familymart Wolter Monginsidi, 2025

Berdasarkan data pada tabel prasurvey 1.1 diatas, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen dari berbagai aspek diketahui belum maksimal, karena kepuasan konsumen Familymart masih banyak responden yang memberikan tanggapan tidak setuju. Tentunya hal tersebut perlu diperbaiki oleh perusahaan.

Tabel 1. 2
Data Customer Count Familymart Cabang Wolter Monginsidi

Tahun	Target Customer Count	Realisasi	Keterangan
2021	150.000	143.245	Tidak Tercapai
2022	170.000	136.643	Tidak Tercapai
2023	190.000	140.469	Tidak Tercapai
2024	200.000	161.424	Tidak Tercapai

Sumber : Familymart Wolter Monginsidi, 2024

Dari tabel 1.2 jumlah konsumen yang melakukan transaksi pada Familymart cabang Wolter Monginsidi menunjukkan bahwa belum pernah mencapai target *customer count* yang ditentukan oleh perusahaan dengan rincian sebagai berikut. Pada tahun 2021 diketahui jumlah *customer count* yang tercapai diangka 143.245 dari target yang ditentukan sebesar 150.000. Lalu pada tahun 2022 diketahui jumlah *customer count* yang tercapai sebesar 136.643 dari target yang ditentukan sebesar 170.000, dan pada tahun 2023 diketahui jumlah *customer count* yang tercapai 140.469 dari target yang ditentukan sebesar 190.000, dan yang terakhir pada tahun 2024 diketahui jumlah *customer count* yang tercapai sebesar 161.424 dari target yang ditentukan sebesar 200.000.

Tabel 1. 3

Klasifikasi ulasan google review familymart cabang wolter monginsidi 2024

Rating	Jumlah ulasan	Persentase (%)	Klasifikasi Sentimen	Ulasan
☆☆☆☆☆	5 ulasan	11,1%	Sangat Positif	Kepuasan terhadap rasa produk khas FamilyMart.
☆☆☆☆	4 ulasan	8,9%	Positif	Kepuasan terhadap variasi produk namun terkendala parkir.
☆☆☆	12 ulasan	26,7%	Netral	Standar operasional biasa, ketersediaan stok fluktuatif.
☆☆	14 ulasan	31,1%	Negatif	Manajemen antrean buruk dan kasir kurang responsif.
☆	15 ulasan	33,3%	Sangat Negatif	Kebersihan area,kualitas produk makanan,dan staf tidak menguasai promo.
Total	45 ulasan	100%	Rating Rata-rata: 3,1	Dominasi Ulasan Negatif (64,4%)

Sumber : Diolah peneliti,2024.

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, terlihat adanya fenomena penurunan kepuasan konsumen yang cukup signifikan pada FamilyMart Cabang Wolter Monginsidi. Data menunjukkan bahwa jumlah ulasan negatif (Bintang 1 dan 2) mendominasi dengan total persentase mencapai **64,4%**. Hal ini berbanding terbalik dengan ulasan positif (Bintang 4 dan 5) yang hanya mencapai **20%**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan haruslah sebaik mungkin agar dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan, oleh karena itu dalam mengelola suatu perusahaan atau organisasi diperlukan pengetahuan agar pengintegrasian dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan pengelolaan manajemen yang baik memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Selain itu, menurut Assauri dalam Cen (2022:358) menjelaskan bahwa, "Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang" (Cen, 2022).

1. Pengertian Pengalaman Merek

Perkembangan didunia bisnis saat ini sedang berkembang pesat, dengan kemajuan teknologi persaingan bisnis pun semakin ketat maka dari itu diperlukan pemahaman ilmu manajemen pemasaran, selain manajemen pemasaran ada hal yang perlu di perhatikan dan dipahami yaitu *brand experience* (Pengalaman Merek), jika reaksi dan perilaku dari konsumen terhadap suatu brand tersebut baik maka akan berdampak baik juga terhadap suatu perusahaan karena konsumen akan

mendapatkan pengalaman yang tak akan terlupakan dan membangun kepercayaan, dan komitmen terhadap sebuah brand hal tersebut dapat mempertahankan konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal. Maka dari itu untuk memahami apa itu *brand experience* ada beberapa definisi menurut beberapa para ahli didalam buku sebagai berikut:

Menurut Brakus dalam Salsia Niklatin Nikmah (2023:15) *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Brakus dkk, dalam Diningsih dan Lubis (2024:67) *Brand experience* atau pengalaman merek secara konseptual berbeda dari konsep merek lainnya, karena *brand experience* adalah konsep yang menerangkan hubungan konsumen dengan merek yang terbentuk atas tanggapan subyektif, internal (perasaan, sensasi, dan pengetahuan) dan perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh rangsangan yang berhubungan dengan dan merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

2.1.4 Pengertian Online Customer Review

Sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja online (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* bisa sebagai alat advertensi yang jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja online bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu (Kamisa, 2022)

1. Pengertian Kepuasan konsumen

Pengertian kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasaran. Pemasaran menargetkan konsumen yang puas atas dasar jasa yang telah diberikannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dikarenakan kepuasan konsumen

merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan (S. Kurniawa et al., 2021). Selain faktor penting bagi kelangsungan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan jasa pada setiap kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Berarti kepuasan merupakan faktor kembali bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi sebesar dari volume penjualan perusahaan (Nabila et al., 2022) .

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2023).

Sedangkan menurut Sukmadinata yang dikutip dalam Syahroni (2022:46) metode penelitian kuantitatif merupakan merupakan prosedur yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur untuk memecahkan permasalahan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Syahroni, 2022). menurut Arifin dalam Mustafa, dkk. dalam bukunya yang “Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga” (2022:21) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif (Mustafa dkk., 2022).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023:65) Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang karakteristik permasalahannya berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2023).

Jadi, didalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) untuk dibuktikan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap volume penjualan mobil bekas Toyota pada *showroom* Power Auto Tangerang Selatan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020:215) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2019:173) menyampaikan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian

di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen di Familymart cabang Wolter Monginsidi Kota Jakarta Selatan yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, Karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik sampel non probabilitas.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:215) berpendapat “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. menurut Arikunto (2019:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2020:81) “teknik *sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Masih menurut Sugiyono (2020:118) “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1.1 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogrov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,09417700
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,054
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas memperoleh nilai signifikansi (0,200 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,737	1,249		2,191	0,031		
	<i>Brand experience</i>	0,182	0,062	0,250	2,925	0,004	0,646	1,547
	<i>online customer review</i>	0,320	0,048	0,572	6,693	0,000	0,646	1,547

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas karena diperoleh nilai *Tolerance* variabel *Brand experience* adalah 0,646 dan variabel *Online customer review* adalah 0,646 yang artinya dimana kedua nilai tersebut $> 0,1$ dan nilai *variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Brand experience* adalah 1,547 dan variabel *Online customer review* sebesar 1,547 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,302	0,744		0,406	0,686
	<i>Brand experience</i>	0,036	0,037	0,120	0,974	0,333
	<i>online customer review</i>	0,049	0,028	0,210	1,709	0,091

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel *Brand experience* (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,333 dan *Online customer review* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,91 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

1.1.2 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 :

Tabel 4. 4
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel *Brand experience* (X1) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,649	1,417		3,985	0,000
	Brand experience	0,429	0,060	0,590	7,094	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung 7,094 > t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand experience* terhadap kepuasan konsumen pada Familymart Cabang Wolter Monginsidi.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. 5

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel *Brand experience* (X1) Dan *Online customer review* (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159,466	2	579,733	59,278	,000 ^b
	Residual	909,523	93	9,780		
	Total	2068,990	95			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
b. Predictors: (Constant), Brand experience, online customer review

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai F hitung 59,278 > F tabel 2,700 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand experience* dan *Online customer review* terhadap Kepuasan konsumen pada Familymart Cabang Wolter Monginsidi.

1.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian

1.2.1 Pembahasan Deskriptif

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel *Brand experience*

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Brand experience* di Familymart Cabang Wolter Monginsidi, terdapat hasil *mean* skor yang diperoleh pada pernyataan 1 yaitu 3,18 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 2 memperoleh *mean* skor yaitu 2,83 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 3 memperoleh *mean* skor yaitu 2,93 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 4 memperoleh *mean* skor yaitu 3,44 sehingga berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik. Pada pernyataan 5 memperoleh *mean* skor yaitu 2,63 sehingga berada di rentang 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik.

Selanjutnya pada pernyataan 5 memperoleh *mean* skor 2,81 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 6 memperoleh *mean* skor yaitu 2,92 sehingga berada di rentang 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik.. Pada pernyataan 7 memperoleh *mean* skor yaitu 2,77 sehingga berada di rentang 2,60 –

3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 8 memperoleh *mean* skor 2,51 sehingga berada di rentang skala 1,80 – 2,59 dengan kriteria tidak baik.

2. Kondisi Jawaban Responden variabel *Online customer review*

Berdasarkan pada tabel diatas tanggapan responden mengenai *Online customer review* di Familymart Cabang Wolter Monginsidi, terdapat hasil *mean* skor yang diperoleh pada pernyataan 1 yaitu 2,80 sehingga berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik. Pada pernyataan 2 memperoleh *mean* skor yaitu 3,31 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 3 memperoleh *mean* skor yaitu 3,26 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 4 memperoleh *mean* skor yaitu 3,51 sehingga berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik. Pada pernyataan 5 memperoleh *mean* skor yaitu 3,64 sehingga berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik.

Selanjutnya pada pernyataan 6 memperoleh *mean* skor 3,16 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 7 memperoleh *mean* skor yaitu 3,55 sehingga berada di rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik. Pada pernyataan 8 memperoleh *mean* skor yaitu 3,56 sehingga berada di rentang 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik. Pada pernyataan 9 memperoleh *mean* skor 3,26 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Dan pada pernyataan 10 memperoleh *mean* skor 3,39 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kepuasan konsumen

Berdasarkan pada tabel diatas tanggapan responden mengenai Kepuasan konsumen di Familymart Cabang Wolter Monginsidi, terdapat hasil *mean* skor yang diperoleh pada pernyataan 1 yaitu 2,69 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik. Pada pernyataan 2 memperoleh *mean* skor yaitu 3,45 sehingga berada di rentang skala 1,80 – 2,59 dengan kriteria tidak baik. Pada pernyataan 3 memperoleh *mean* skor yaitu 2,57 sehingga berada di rentang skala 1,80 – 2,59 dengan kriteria tidak baik. Pada pernyataan 4 memperoleh *mean* skor yaitu 2,53 sehingga berada di rentang skala 1,80 – 2,59 dengan kriteria tidak baik. Pada pernyataan 5 memperoleh *mean* skor yaitu 2,65 sehingga berada di rentang skala 2,60 – 3,39 dengan kriteria kurang baik, Selanjutnya pada pernyataan 6 memperoleh *mean* skor 2,44 sehingga berada di rentang skala 1,80 – 2,59 dengan kriteria tidak baik

1.2.2 Pembahasan Kuantitatif

1. Pengaruh *Brand experience* (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,649 + 0,429X_1$, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,590 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya variabel Brand experience secara parsial memiliki tingkat hubungan yang Sedang terhadap Kepuasan konsumen. Nilai determinasi sebesar 0,349 atau 34,9% yang mana menunjukkan bahwa variabel X1 Brand experience mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji Hipotesis diperoleh nilai t hitung 7,094 > t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand experience terhadap kepuasan konsumen pada Familymart Cabang Wolter Monginsidi.

2. Pengaruh *Online customer review* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,649 + 0,429X_1$, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,721 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel *Online customer review* secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan konsumen. Nilai determinasi sebesar 0,520 atau sebesar

52% sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji Hipotesis diperoleh nilai t hitung $10,091 > t$ tabel $1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online customer review* terhadap Kepuasan konsumen pada Familymart cabang wolter monginsidi.

3. Pengaruh *Brand experience* (X2) dan *Online customer review* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,649 + 0,429X_1$, dan nilai koefisien korelasi sebesar $0,749$ dimana nilai tersebut berada pada interval $0,600 - 0,799$ artinya variabel *Brand experience* dan *Online customer review* secara simultan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai determinasi sebesar $0,520$ atau sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung $59,278 > F$ tabel $2,700$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand experience* dan *Online customer review* terhadap Kepuasan konsumen pada Familymart Cabang Wolter Monginsidi.

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *Brand experience* dan *Online customer review* terhadap kepuasan konsumen pada Familymart Cabang Wolter Monginsidi Jakarta Selatan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Brand experience* terhadap kepuasan konsumen di buktikan dengan nilai t hitung $7,094 > t$ tabel $1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh *Online customer review* terhadap kepuasan konsumen di buktikan dengan nilai t hitung $10,091 > t$ tabel $1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Terdapat pengaruh *Brand experience* dan *Online customer review* terhadap kepuasan konsumen di buktikan dengan nilai F hitung $59,278 > F$ tabel $2,700$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_3 diterima.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand experience* pada Familymart Cabang Wolter Monginsidi dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel seperti *Brand experience* dan *Online customer review*, sementara tentu masih banyak faktor lainnya yang turut serta memberikan kontribusi.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel Kepuasan konsumen pada Familymart Cabang Wolter Monginsidi Jakarta selatan.
3. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 96 responden saja dan terkadang jawaban yang diberikan oleh responden bisa saja kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, untuk itu penelitian selanjutnya alangkah lebih komprehensif jika menambah variabel lainnya

1.3 Saran Penelitian

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada variabel *Brand experience*, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 8 yaitu “Aktivitas berbelanja di familymart cabang wolter monginsidi menjadi bagian dari gaya hidup saya”. Dimana hanya mencapai skor 2,51, untuk itu lebih baik perusahaan diharapkan agar menegaskan dan melatih kembali karyawan nya untuk menciptakan momen yang membuat konsumen ingin kembali dan membagikannya.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada variabel *Online customer review*, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 10 yaitu “Saya lebih mempertimbangkan produk yang memiliki ulasan dalam jumlah banyak. ” dimana hanya mencapai skor 2,51. Untuk itu sebaiknya Familymart Cabang Wolter Monginsidi lebih berfokus pada strategi yang mendorong dan memfasilitasi konsumen untuk meninggalkan ulasan (kuantitas) serta meningkatkan visibilitas ulasan tersebut.
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada variabel Kepuasan konsumen, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 6 yaitu “Saya merasa pelayanan di Familimart cepat dan membantu kebutuhan saya.” dimana hanya mencapai skor 2,44. Maka dari pada itu sebaiknya perusahaan perlu evaluasi lebih lanjut terkait waktu tunggu, salah satunya adalah dengan melakukan penambahan *Man Power* atau pelatihan kepada karyawan pada saat peak hour dan *refreshment* terkait standarisasi proses layanan yang cepat dan tepat.
4. Berdasarkan hasil kuisisioner dengan nilai tidak setuju paling tinggi pada variabel *Online customer review* nomor 09 yaitu “Banyaknya review tentang Familymart membuat saya yakin dengan kualitasnya.” Dimana skor mencapai 40. Maka dari pada itu Manajemen perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap *standar operasional prosedur* (SOP) di lapangan. Tingginya ketidaksetujuan responden menunjukkan adanya *gap* antara testimoni positif di media sosial dengan pengalaman riil pelanggan. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk *fresh food* dan keramahan staf di setiap gerai.
5. Berdasarkan hasil kuisisioner dengan nilai tidak setuju paling tinggi pada variabel kepuasan konsumen nomor 05 yaitu “Saya puas dengan keramahan pelayanan karyawan di Familymart”. disarankan bagi manajemen Familymart untuk mengadakan program pelatihan ulang (*re-training*) secara berkala. Pelatihan ini sebaiknya tidak hanya fokus pada prosedur operasional, tetapi juga pada aspek *soft skills* seperti teknik komunikasi empatik, manajemen emosi saat jam sibuk, dan standar *hospitality* yang lebih ramah pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen komunikasi pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Buchory, A., & Saladin, D. (2018). Manajemen pemasaran: Ringkasan praktis, teori, aplikasi dan tanya jawab. CV Linda Karya.

- Lumingkewas, E. M. C. (2023). *KONSEP DASAR MANAJEMEN (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi) TAHTA MEDIA GROUP* (B. F. Supit, Ed.). Tahta Media Group.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN TINDAKAN KELAS DALAM PENDIDIKAN OLAHRAGA* (S. S. Sa'diyah, Ed.). Insight Mediatama.
- Rivai, V. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik* (Cetakan Terbaru). Rajagrafindo Persada.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 1 ed.). Penerbit ALFABETA. www.cvalfabet.com
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen dan pengembangan sumber daya manusia*. *Center for Academic Publishing Service*.
- Sutrisno, E. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cetakan ke-11). Kencana.
- Tjiptono, F. (2019). *Brand management & strategy*. Andi

Sumber Jurnal :

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR*, 14(1), 15–31.
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024, August). Pengaruh *brand image*, *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (Studi empiris pada pengguna Shopee). *UMMagelang Conference Series*, 379–388.
- Arianto, N., Sewaka, Fitriyani, S., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, & Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan. (2024). Pengaruh promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggangan Timur. *Jurnal Manajemen & Pendidikan*, 2(3), 140–154. <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jmeb/index>
- 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.
- Cen, C. C. (2022). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS, KEWIRAUSAHAAN*, 9, 356–360. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>.
- Diningsih, R., & Lubis, E. F. (2024). Pengaruh brand experience terhadap customer satisfaction pada Clarisa Clinic Jalan Rambutan Kota Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(2), 62–79.
- Febriansah, D., Habibi, A., & Verawati, H. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen brand Geoff Max menurut perspektif bisnis Islam (Studi pada pengguna aplikasi Shopee). *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(1).
- Hartanto, W., & Indiyani, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 13-24.

- Hutami, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hand Sanitizer Merek "A". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Istiqomah, I., & Fauziah, S. (2024). Implementasi Manajemen Kurikulum Merdeka Belajar Di TK Ananda 1 Kabupaten Semarang. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(12), 1329–1338.
- Kamila, K. T. (2019). *Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi smartphone)* (Doctoral dissertation). Universitas Brawijaya.
- Kumar, M., & Shah, M. (2020). Customer Satisfaction: A Comparative Study of Service Sector. *Journal of Business Management*, 2(1), 45–55.
- Kurniawan, S., dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Susu Mbok Darmi. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBI)*, 4(4), 356-365.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91–10
- Mamonto, F. W., Tumewu, F., & Saroinsong, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 9(3), 106-128.
- Masinambow, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotek Naga Jaya Tanah Abang Jakarta Pusat. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora (PESHUM)*, 4(6),
- Monica, D., & Arianto, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Anto Sablon. *JEAC:Journal of Economic Academic*, 286–287.
<https://academicajournal.org/index.php/jeac>
- Mulyati, M., & Gesitera, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-commerce Shopee di Kota Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (JIBMI)*, 3(2), 1-13.
- Nabila, D., dkk. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pengguna Layanan Netflix di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 173–184.
- Nani, N., & Falah, F. (2024). *Service quality analysis to improve customer satisfaction at PT. Elshaddai Mulia Agape Sehati*. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(2), 362–378.
- Nikmah, S. N. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow Beauty di Juwana. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). Walisongo Repository.
- Panjaitan, R. A. R. (2020). Pengaruh *brand experience* dan *perceived usefulness* terhadap *brand loyalty* pada layanan Spotify Premium di Kota Surabaya (Doctoral dissertation). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Rahman, A. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 168–179.

- Ramadani, N. S., Riofita, H., & Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia. (2024). Pentingnya kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43109–43113.
- Sari, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (E-commerce). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 14(2), 525–540.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple iPhone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76.
- Sihotang, J. K. (2023). Pengaruh *brand experience*, *e-service quality* dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian berlangganan premium aplikasi streaming musik Spotify pada masyarakat Lingkungan XI Kelurahan Tanjung Rejo Medan.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-prinsip utama manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 161. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Widodo, T., & Setyawan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “YASKA 57” Tingkir Salatiga. *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2). Rivai P., A. K., Suneni, & Febrilia, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (JIBMI)*, 3(1), 1–10.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1, 2896–2910.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>.