

Pengaruh *Service Experience* pada *Brand Attitude* dimediasi oleh *Arousal* dan *Satisfaction* di Distro Phillipworks Yogyakarta

Muhammad Nurul Fahmi¹; Henny Welsa²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

*Corresponding author: Nurulfahmi0@gmail.com

Received: 12 Mei 2023

Revised: 10 Juni 2023

Accepted: 12 Juni 2023

Abstract

Tujuan: Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel *service experience* terhadap *brand attitude* secara langsung dan tidak langsung melalui variabel *arousal* dan *satisfaction* pada konsumen Phillipworks

Metodologi: Penelitian ini dilakukan pada konsumen Phillipworks Yogyakarta yang pernah membeli produk Phillipworks dengan 100 sampel. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan uji parsial, uji regresi dan uji sobel.

Temuan: Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *service experience* berpengaruh terhadap *brand attitude* secara langsung, adapun variabel *arousal* dan *satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *service experience* terhadap *brand attitude* pada konsumen Phillipworks.

Orisinalitas: Penelitian ini merujuk pada subjek yang baru untuk dijadikan bahan penelitian.

Keterbatasan penelitian: Responden dalam penelitian ini hanya mencakup konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari distro Phillipworks.

Implikasi praktis: Penelitian ini memberikan masukan bagi distro Phillipworks untuk memberikan produk yang berbeda dari yang lain karena konsumen ingin berbeda dengan yang lain. Lebih memperhatikan desain layout untuk menarik konsumen dalam berkunjung. Memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata kunci: *service experience, arousal, satisfaction, brand attitude*

UBMJ

UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Dalam beberapa literatur menyebutkan merek (*brand*) memainkan peranan penting dalam mempresentasikan sebuah produk, merek semakin dipandang sebagai sebuah aset yang bernilai (Lim & O'Cass, 2001). Brand attitude atau sikap konsumen terhadap suatu merek sangat penting bagi profitabilitas perusahaan karena brand attitude yang kuat cenderung memiliki konsumen dalam jumlah yang besar (Chandra & Keni, 2021). Membangun sikap merek dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi persepsi kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan Grace & O'Cass, (2004) menunjukan bahwa *brand attitude* dapat dipengaruhi oleh *service experience* secara langsung maupun tidak langsung melalui *arousal* dan *satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Tjahyadi (2017), menjelaskan bahwa *service experience* memberikan kontribusi mendalam pada *brand attitude*. Menurut Aryani *et al* (2020), pengalaman didapat ketika konsumen membeli produk atau jasa, dari pengalaman tersebut konsumen dapat mempertimbangkan dalam memilih produk atau jasa

tersebut. Pengalaman harus menimbulkan kesan positif yang akan menimbulkan pengaruh baik dimasa yang akan datang (Sari, Wibowo, & Siswhara, 2016). Richins (1997) berpendapat perasaan juga diakui memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Huang, *et al* (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman yang konsumen rasakan berpengaruh terhadap *arousal*. Lin dan Bennet (2013) menjelaskan bahwa pengalaman yang konsumen rasakan mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dalam melakukan pembelian produk. Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui pengalaman pasca konsumsi dan evaluasi kesesuaian dan tidak kesesuaian yang dirasakan setelah pembelian (Sari *et al.*, 2016).

Dalam sector ritel kepuasan pelanggan merupakan hal sangat penting, menciptakan kepuasan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menjadi pembeda dari pesaing (Levy, 2007). Agar tetap unggul dalam pasar yang kompetitif, perusahaan terus memunculkan ide-ide baru untuk meningkatkan produk mereka (Chanda & Keni, 2021). Hal ini juga terjadi pada merek Phillipworks yang sukses atau tidak bergantung pada pemahaman tentang kepuasan dan perasaan konsumen serta mempertahankan sikap merek yang positif.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Phillipworks sebagai subjek penelitian yang baru untuk mengetahui bagaimana *service experience* mempengaruhi *brand attitude* secara langsung dan tidak langsung melalui *satisfaction* dan *arousal*. Hal ini dilakukan karena perlu dilakukan kajian mendalam tentang *service experience* terhadap *brand attitude* di mediasi oleh *satisfaction* dan *arousal*.

Tinjauan Pustaka

Service Experience

Menurut Manhas dan Tukamushaba (2015) *service experience* diterjemahkan sebagai reaksi dan perasaan subjektif konsumen ketika mengonsumsi atau menggunakan layanan. Dengan demikian pengalaman pelanggan merupakan serangkaian interaksi pelanggan, produk, perusahaan atau bagian dari perusahaan yang memicu sebuah reaksi (Mashingaidze, 2014). Mengikuti karya Grace & O'Cass (2004), Bravo, *et al*, (2019) dan Tjahyadi (2017) mereka menjelaskan tiga dimensi dalam *service experience* adalah *core service* (produk atau utama yang diberikan), *employee service* (perilaku dan kinerja karyawan) dan *servicescape* (aspek visual dari fasilitas dan karyawan).

Arousal

Hellberg *et al* (2016), berpendapat bahwa gairah (*arousal*) adalah reaksi fisiologis yang disebabkan oleh reaksi kognitif seseorang terhadap situasi tertentu. Wang *et al* (2020), menganggap bahwa lingkungan tertentu akan merangsang persepsi individu dan membuat mereka terangsang, sehingga mempengaruhi perilaku mereka. Gairah juga dapat menyebabkan perubahan persepsi, gairah mewakili emosi positif (dipicu, bersemangat, atau tergerak) atau keinginan untuk melakukan sesuatu yang dirangsang oleh pengalaman individu (Holmqvist dan Lunardo, 2015).

Dalam konteks retail Love & Riberiro (2014) menjelaskan *arousal* terjadi jika suasana atau lingkungan toko merangsang konsumen dan membangkitkan gairah konsumen, peningkatan gairah konsumen mempengaruhi waktu, jumlah barang yang dibeli dan memicu perilaku pembelian impulsif terutama pelanggan wanita. Menurut Bakker (2014), *arousal* terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut: stimulus fisik, motivasi intrinsik dan stimulus sikap.

Satisfaction

Pramita (2019), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan kinerja produk sesuai seperti yang diinginkan. Jika kinerja produk rendah dari yang diharapkan pelanggan akan kecewa. Kepuasan merujuk pada sejauh mana penyedia layanan memenuhi harapan dan tujuan pelanggan. (Krystallis & Chrysochou, 2014). Kepuasan dianggap sebagai hasil evaluasi pasca pembelian pelanggan atas atribut merek baik yang berwujud atau tidak berwujud. Mengikuti karya Krystallis & Chrysochou, (2014) bahwa tingkat kepuasan konsumen

terhadap suatu merek dapat diukur dengan dua dimensi sebagai berikut:

1. *Brand Evidence*

Dianggap sebagai konstruksi tingkat tinggi yang terdiri dari semua aspek merek yang bermakna yang dibuat oleh pelanggan ketika mengevaluasi suatu merek. lebih khusus aspek merek ini didasarkan pada berbagai dimensi merek yang dialami pelanggan selama masa pembelian dan sesudah pembelian.

2. *Brand Hearsay*

Mengacu pada komunikasi terkait merek yang dialami pelanggan selama masa pra-pembelian seperti komunikasi terkontrol (iklan dan promosi) dan komunikasi tidak terkontrol seperti publikasi dan WOM

Brand Attitude

Menurut Zhang *et al* (2021), *Brand attitude* adalah kecenderungan sikap positif atau negatif konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. *Brand attitude* (sikap terhadap merek / sikap merek) merupakan representasi keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap merek dan menjadi tolak ukur bagi keputusan dan perilaku pelanggan terhadap merek (Hwang, *et al* 2022). *Brand attitude* juga membantu penyedia layanan baik jasa atau barang untuk melayani pelanggan dengan cara yang lebih baik (Ray, *et al* 2021). Lebih lanjut Ray *et al* (2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat 3 komponen dalam hal brand attitude yaitu afektif, kognitif dan perilaku.

Pengembangan Hipotesis

Service Experience terhadap Arousal

Klaus dan Maklan (2013), berpendapat Emosi pelanggan berasal dari interaksi kognitif dan afektif pelanggan dengan penyedia layanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan yang secara keseluruhan dirasakan pelanggan dapat menciptakan sebuah nilai dari pengalaman yang dirasakan pelanggan (Gallarza, *et al.*, 2017).

Jani, Han (2015), mengemukakan bahwa pertemuan layanan dalam pengalaman menentukan emosi pelanggan, layanan yang diterima dapat memicu emosi positif atau negatif pelanggan dalam setiap pertemuan dan menghasilkan emosi yang beragam. Oleh karena itu memahami apa yang diinginkan dan dirasakan pelanggan adalah hal penting bagi penyedia layanan (Antón, Camarero, & Garrido, 2018).

Prayag, *et al* (2013), berpendapat bahwa emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen. Johnston, Clark (2001) menjelaskan bahwa pengalaman yang positif dapat mempengaruhi gairah konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh D. Grace & O'Cass, (2004) dan Ali *et al* (2016), bahwa efek dari pengalaman berpengaruh terhadap emosi (*arousal*). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bravo *et al.*, (2019), Prentice & Nguyen (2020), Huang, *et al* (2017), dan Virabhakul & Huang (2018), menunjukkan bahwa *service experience* berpengaruh positif signifikan terhadap gairah (*arousal*). Berdasarkan pemaparan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*

Service Experience terhadap Satisfaction

Service experience dan *arousal* juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Ryu *et al* (2012). Efek dari *service experience* dan emosi pada kepuasan telah banyak diteliti dalam berbagai hal seperti industri retail Abednego (2017), pendidikan Mustaffa, *et al*, (2016), rumah sakit Pramita (2019), Das (2013), perbankan dan lain-lain.

Satisfaction di didefinisikan sebagai penilaian suatu produk atau jasa dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen (Dovidio, Schellhaas, & Pearson, 2018). Kepuasan (*satisfaction*) merupakan

element penting dalam pemasaran (Solimun dan Fernandes, 2018). Di sisi lain pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan konsumen sangat berdampak pada kepuasan konsumen (Mohanty & Das, 2022). Dengan demikian aspek dari *service experience* yakni *core service*, *employee service* dan *serviscape* juga merupakan stimulus dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Bravo *et al.*, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramita (2019), menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna layanan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ali *et al* (2016), bahwa *service experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Service experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*

Service Experience terhadap Brand Attitude

Beberapa literatur menyebutkan merek merupakan instrumen penting sebagai representasi suatu produk, merek juga memberikan kontribusi terhadap *service experience* Tjahyadi (2017). *Brand attitude* atau sikap terhadap merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek yang disebabkan oleh reaksi konsumen terhadap suatu objek yang pada akhirnya menimbulkan rasa suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu merek (Grace & O’Cass, 2004). *Brand attitude* atau sikap terhadap merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek yang disebabkan oleh reaksi konsumen terhadap suatu objek yang pada akhirnya menimbulkan rasa suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu merek (Chandra & Keni, 2021). Oleh karena itu pengalaman individu terhadap suatu objek (merek) dapat memiliki efek positif atau negatif terhadap sikap individu (Jhamb, Aggarwal, Mittal, & Paul, 2020)

Hwang, *et al* (2022), dalam penelitiannya menjelaskan pengalaman terhadap *brand attitude* dilihat ketika konsumen menggunakan produk, sikap mereka terhadap produk tergantung pada seberapa banyak manfaat yang mereka terima, yang menunjukkan bahwa pengalaman menjadi faktor penting dari *brand attitude*. Studi tentang hubungan *service experience* terhadap *brand attitude*. Misalnya D. Grace & O’Cass (2004) dan Saran & Gogula (2016) bahwa *service experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*. Penelitian yang lebih baru Hwang *et al* (2021) juga menunjukkan hubungan positif *service experience* terhadap *brand attitude*. Berdasarkan pemaparan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Service experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*

Arousal Feeling terhadap Satisfaction

Emosional konsumen diartikan bagaimana perasaan senang yang dirasakan akan meningkatkan persepsinya terhadap kepuasan, komponen emosional kepuasan tergantung bagaimana perasaan konsumen pada saat menerima produk atau jasa (Rahmah, 2020). Emosional konsumen dapat ditandai dengan gairah (*arousal*), gairah mengacu pada kegembiraan atau aktivitas konsumen (Yang & Dorneich, 2015)

Dalam kerangka pandangan pengalaman kepuasan pelanggan Ali *et al* (2016), berpendapat bahwa kepuasan sebagai keadaan afektif kognitif yang dihasilkan dari evaluasi kognitif dan dari emosi yang ditimbulkan oleh evaluasi kognitif tersebut. Russell dan Pratt (1980) berpendapat bahwa emosi berasal dari dua dimensi yakni *pleasure* (kesenangan) dan *arousal* (gairah). Kesenangan mengacu pada perasaan baik, bahagia dan ceria, sedangkan gairah mengacu pada tingkat rangsangan. Güzel *et al* (2020), dalam penelitiannya mendefinisikan konsep emosi sebagai kepuasan dan ketidakpuasan individu yang didorong oleh rangsangan internal dan eksternal yang menghasilkan respons perilaku. Karena emosi memainkan peranan penting dalam mendefinisikan sebuah pengalaman dan mempengaruhi reaksi konsumen, gairah emosional dalam menciptakan sebuah kepuasan (Şahin & Güzel, 2020). Pendapat ini didukung oleh Prayag, *et al*, (2013) yang menyatakan respons emosional pelanggan baik suka dan tidak suka akan meningkat atau mengurangi pengalaman yang memuaskan yang akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Orru *et al.*, (2019) respon emosional dan gairah perasaan dapat meningkatkan kepuasan dalam pengalaman yang dirasakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Das, 2013), bahwa *arousal* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*. Penelitian terbaru Şahin & Güzel, (2020) juga menunjukkan hubungan positif *arousal* terhadap *satisfaction*. Berdasarkan pemaparan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*

Satisfaction terhadap Brand Attitude

Kepuasan konsumen (*satisfaction*) adalah tentang apa yang konsumen rasakan dari sebuah produk atau jasa, dalam memenuhi harapannya (S. A. Moo *et al.*, 2015). Ray *et al.* (2021), menjelaskan terdapat tiga dimensi utama dalam brand attitude, yaitu komponen afektif, kognitif dan perilaku. Komponen afektif berhubungan dengan emosi, komponen kognitif berhubungan dengan evaluasi dan komponen sikap berkaitan dengan dampak sikap merek pada perilaku pelanggan.

Tingkat kepuasan terhadap sebuah merek tergantung pada seberapa baik produk atau jasa memenuhi harapan, dan konsumen yang memiliki pengalaman yang memuaskan dengan produk yang dibeli akan menunjukkan sikap positif terhadap merek yang dibeli (Kim & Kim, 2017). Lebih lanjut Kim & Kim (2017), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan terhadap merek merujuk pada kinerja dan harapan yang dirasakan, yakni keadaan yang dirasakan konsumen ketika harapan mereka terpenuhi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, dalam hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Shin, & Koh, (2021) Hwang, Choe, Kim, & Kim, (2021) bahwa *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap brand attitude. Berdasarkan pemaparan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*

Arousal terhadap Brand Attitude

Brand merupakan suatu yang dapat diidentifikasi menciptakan nilai tambah bagi pembeli dan penjual, secara keseluruhan brand adalah simbol atau nama yang dapat menjadikan seseorang menentukan pilihan pada produk yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli (Anwar, 2019). Walla, *et al.*, (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi visual dari nama sebuah merek yang disukai memunculkan tingkat kesenangan yang lebih tinggi dan emosi yang positif. Lebih lanjut Walla, *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa menciptakan sikap merek yang positif sangat penting dengan dua alasan, pertama sikap terhadap suatu objek mempengaruhi perilaku individu terkait objek. Kedua respon afektif positif terhadap suatu merek dan meningkatkan nilai yang ada pada suatu merek.

Dengan demikian ketika individu mengalami emosi positif mereka cenderung menafsirkan situasi atau objek secara positif (Sallam, 2014). Penelitian yang dilakukan Ko, *et al.*, (2021), terkait maskapai penerbangan menemukan bahwa dampak dari emosi yang positif dapat membangun citra merek yang mengarah pada sikap positif terhadap merek perusahaan (*brand attitude*). Penelitian yang dilakukan (Ray *et al.*, 2021) juga menunjukkan bahwa tingkat gairah (*Arousal*) konsumen yang tinggi juga memberi dampak positif. Berdasarkan pemaparan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Arousal* berpengaruh positif signifikan dan terhadap *brand attitude*

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini adalah konsumen phillipworks di Jl. Cendrawasih No. 21 A Sleman, Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari Phillipworks lebih dari satu kali. Populasi penelitian ini diambil di Phillipworks cabang Sleman. Lebih spesifik lagi teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu dengan cara menentukan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, dalam penelitian ini, kriteria responden yaitu

pernah berkunjung ke Phillipworks dan pernah melakukan pembelian produk Phillipworks. Dalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah konsumen Phillipworks yang ada di Jl. Cendrawasih No. 21 A Sleman Yogyakarta

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan alat kuesioner kepada responden dengan memberikan panduan tata cara pengisian kuesioner.

Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	19	19.0	19.0	19.0
21-25 tahun	43	44.0	43.0	62.0
26-30 tahun	29	29.0	29.0	91.0
31-40 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase (19.0), usia 21-20 tahun sebanyak 43 responden dengan persentase (43.0), usia 26-30 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase (29.0), usia 31-35 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase (8.0) dan usia 36-37 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase (1.0).

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai r dengan nilai r tabel untuk degree of freedom(df)= n-2 pada tingkat signifikan uji satu arah. Dari hasil analisis dapat nilai korelasi antar skor item dengan rata-rata skor total. Nila ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, nilai r tabel dicari pada signifikan 0,05 dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel jumlah data (n)= 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195. Berikut adalah hasil pengujian pada masing-masing variabel.

Service experience

Tabel 2. Uji Validitas *Service Experience*

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
SE1	0,615	0,195	Valid
SE2	0,363	0,195	Valid
SE3	0,462	0,195	Valid
SE4	0,367	0,195	Valid
SE5	0,544	0,195	Valid
SE6	0,373	0,195	Valid
SE7	0,601	0,195	Valid
SE8	0,590	0,195	Valid
SE9	0,664	0,195	Valid
SE10	0,757	0,195	Valid

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil tabel 2 uji validitas pada variabel Service Experience menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid.

Arousal

Tabel 3. Uji Validitas *Arousal*

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
A1	0,735	0,195	Valid
A2	0,782	0,195	Valid
A3	0,786	0,195	Valid
A4	0,635	0,195	Valid
A5	0,865	0,195	Valid
A6	0,663	0,195	Valid
A7	0,697	0,195	Valid
A8	0,828	0,195	Valid

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.2 uji validitas pada variabel Arousal menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid.

Satisfaction

Tabel 4. Uji Validitas *Satisfaction*

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
SAT1	0,866	0,195	Valid
SAT2	0,842	0,195	Valid
SAT3	0,903	0,195	Valid
SAT4	0,754	0,195	Valid
SAT5	0,415	0,195	Valid
SAT6	0,536	0,195	Valid

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.3 uji validitas pada variabel *Satisfaction* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid.

Brand Attitude

Tabel 5. Uji Validitas *Brand Attitude*

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
BE1	0,716	0,195	Valid
BE2	0,682	0,195	Valid
BE3	0,788	0,195	Valid
BE4	0,678	0,195	Valid
BE5	0,716	0,195	Valid
BE6	0,765	0,195	Valid
BE7	0,663	0,195	Valid
BE8	0,735	0,195	Valid

BE9	0,602	0,195	Valid
BE10	0,662	0,195	Valid

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.4 uji validitas pada variabel Arousal menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service experience	0,899	Reliabel
Arousal	0,883	Reliabel
Satisfaction	0,831	Reliabel
Brand attitude	0,880	Reliabel

Sumber : (Data diolah, 2023)

Hasil Uji reliabilitas koefisien Cronbach's Alpha > 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (uji-t) untuk memeriksa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dengan taraf signifikansi sebesar <0,05.

Tabel 7. Uji Hipotesis t

Hubungan variabel	b	t	sig
Pengaruh service experience terhadap arousal	,886	18,921	,000
Pengaruh service experience terhadap satisfaction	,750	11,229	,000
Pengaruh service experience terhadap brand attitude	,926	24,264	,000
Pengaruh arousal terhadap satisfaction	,744	11,015	,000
Pengaruh satisfaction terhadap brand attitude	,781	12,384	,000
Pengaruh arousal terhadap brand attitude	,962	34,936	,000

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *service experience* terhadap *arousal*
 Dari tabel di atas dapat diketahui variabel *service experience* t-hitung lebih besar dari t-tabel (18,921 > 1.661) dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan (000<0,05) artinya variabel *service experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*
2. Pengaruh *service experience* terhadap *satisfaction*
 Dari tabel di atas dapat diketahui variabel *service experience* t-hitung lebih besar dari t-tabel (11,229>1.661) dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan (000<0,05) artinya variabel *service experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*
3. Pengaruh *service experience* terhadap *brand attitude*
 Dari tabel di atas dapat diketahui variabel *service experience* t-hitung lebih besar dari t-tabel (24,264>1.661) dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan (000<0,05) artinya variabel *service experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*
4. Pengaruh *arousal* terhadap *satisfaction*

Dari tabel di atas dapat diketahui variabel *arousal* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($11,015 > 1.661$) dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan ($0.00 < 0,05$) artinya variabel *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*

5. Pengaruh *satisfaction* terhadap *brand attitude*

Dari tabel di atas dapat diketahui variabel *satisfaction* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($12,384 > 1.661$) dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan ($0.00 < 0,05$) artinya variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

6. Pengaruh *arousal* terhadap *brand attitude*

Dari tabel di atas dapat diketahui variabel *arousal* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($34,936 > 1.661$) dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan ($0.00 < 0,05$) artinya variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Test Sobel

Tabel 8. Hasil Test Sobel

Hubungan antar variabel	Sobel test statistic	Probabilitas two tailed
Service experience > arousal > brand attitude	5.517	0.000
Service experience > satisfaction > brand attitude	2.264	0.023

Sumber : (Data diolah, 2023)

Dari hasil uji pertama dapat diketahui bahwa nilai Sobel test Statistic sebesar $5.517 > T$ tabel, dengan nilai probabilitas Two Tailed Sebesar $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa *arousal* mampu memoderasi hubungan *Service Experience* terhadap *Brand Attitude* sehingga diterima.

Berdasarkan hasil uji sobel test kedua dapat diketahui bahwa nilai Sobel test Statistic sebesar $2.264 > T$ tabel, dengan nilai probabilitas Two Tailed Sebesar $0.023 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* mampu memoderasi hubungan *Service Experience* terhadap *Brand Attitude* sehingga diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh *service experience* terhadap *arousal*

Dari uji parsial t pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *service experience* dapat mempengaruhi *arousal*, yang artinya *service experience* terbukti dapat meningkatkan gairah (*Arousal*) yang terdapat pada konsumen Phillipworks. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Grace & O’Cass (2004), dan Ali et al (2016), yang menyatakan bahwa *service experience* dapat meningkatkan *arousal*.

b. Pengaruh *service experience* terhadap *satisfaction*

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pengaruh *service experience* terhadap *satisfaction* terdapat pengaruh positif signifikan, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen Phillipworks maka semakin tinggi tingkat kepuasannya, hasil ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace & O’Cass (2004), yang meneliti nasabah bank menemukan bahwa pengalaman dapat mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian juga mendukung temuan Tjahyadi (2017), yang dilakukan pada pengalaman mahasiswa terhadap kepuasan suatu merek.

c. Pengaruh *service experience* terhadap *brand attitude*

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa *service experience* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Artinya semua aspek dari *service experience* (*core service*, *employee serviced* dan *servicescape*) mampu mempengaruhi secara langsung sikap konsumen terhadap suatu merek. Hasil

penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kumar Mohanty & Das (2021), dan Hwang et al (2022), yang mengatakan bahwa *service experience* dapat berpengaruh terhadap *brand attitude*.

d. Pengaruh *arousal* terhadap *satisfaction*

Dari hasil uji parsial t menunjukkan bahwa *arousal* dapat mempengaruhi *satisfaction* positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya Şahin & Güzel, (2020) yang menunjukkan bahwa gairah emosional dapat menciptakan sebuah kepuasan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Prayag et al (2013), yang menyatakan respon emosional konsumen baik suka atau tidak suka akan meningkat atau mengurangi pengalaman yang memuaskan yang akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

e. Pengaruh *satisfaction* terhadap *brand attitude*

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pengaruh *satisfaction* terhadap *brand attitude* terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan memberikan dampak signifikan terhadap *brand attitude* Tjahyadi (2017), dan Hwang et al (2021). Lainnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap sebuah merek tergantung pada seberapa baik produk atau jasa memenuhi harapan, dan konsumen yang memiliki pengalaman yang memuaskan dengan produk yang dibeli akan menunjukkan sikap positif terhadap merek yang dibeli (Kim & Kim, 2017).

f. Pengaruh *arousal* terhadap *brand attitude*

Dari hasil uji parsial t menunjukkan bahwa *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ray et al. (2021), yang mengatakan bahwa gairah (*arousal*) konsumen dapat mempengaruhi *brand attitude* pada konsumen. Hasil penelitian juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan Ko, et al(2021), terkait maskapai penerbangan menemukan bahwa dampak dari emosi yang positif dapat membangun citra merek yang mengarah pada sikap positif terhadap merek perusahaan (*brand attitude*).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *service experience* terhadap *brand attitude* di mediasi oleh *arousal* dan *satisfaction* pada konsumen Phillipworks menunjukkan bahwa. *Service experience* berpengaruh positif terhadap *arousal* dan *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service experience* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan gairah (*arousal*) yang dirasakan konsumen dan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kemudian *arousal* dan *satisfaction* mampu memoderasi pengaruh *service experience*. Dengan demikian *arousal* dan *satisfaction* yang tinggi akan mempengaruhi/memperkuat pengaruh *service experience* terhadap *brand attitude*.

Referensi

- Abednego, F. (2017). Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal). *Fokus Ekonomi*, 10(2), 125–139.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>

- Anwar, S. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning Terhadap Brand Attitude Secara Fungsional Dan Emosional. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 53(9), 1689–1699.
- Aryani, N. D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2020). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo)*. 20(4), 440–449.
- Bravo, R., Martinez, E., & Pina, J. M. (2019). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 389–405. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0569>
- Chandra, j. W., & Keni, k. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Das, G. (2013). The effect of pleasure and arousal on satisfaction and word-of-mouth: An empirical study of the Indian banking sector. *Vikalpa*, 38(2), 95–103. <https://doi.org/10.1177/0256090920130206>
- Dovidio, J. F., Schellhaas, F. M. H., & Pearson, A. R. (2018). The Role of Attitude in Choice of Travel, Satisfaction with Travel, and Change to Sustainable Travel. *The Handbook of Attitudes: Applications*, 2, 562–586. <https://doi.org/10.4324/9781315178080-18>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Güzel, Ö., Sahin, I., & Ryan, C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(February 2019), 100428. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100428>
- Hellberg-Zarders, S., Baumann, F., & Böhler, C. (2016). *Arousal: and its effect on attitude extremity towards a direct service*. Retrieved from <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:937494/FULLTEXT01.pdf>
- Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329–338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.015>
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.-W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(March), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909–936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Kim, J. H., & Kim, J. Y. (2017). The relationship among golf wear selection attributes, customer satisfaction, brand attitude and repurchase intention. *Journal of Digital Convergence*, 467–479. Retrieved from <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201719558338324.page%0Ahttps://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201719558338324.pdf>

- Ko, S. H., Choi, Y., & Kim, J. (2021). Customers' Experiences of Compassion and Brand Attitude: Evidence From Low-Cost Carriers. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687155>
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Kumar Mohanty, S., & Das, R. C. (2021). *Service Experience and Customer Satisfaction in Offline and Online Services: A Study on Traditional Apparel Retail in Odisha*. <https://doi.org/10.54063/ojc.2021.v42i04.06>
- Mohanty, S. K., & Das, R. C. (2022). Service Experience and Customer Satisfaction in Offline and Online Services: A Study on Traditional Apparel Retail in Odisha. *Orissa Journal of Commerce*, (May), 74–91. <https://doi.org/10.54063/ojc.2021.v42i04.06>
- Mustaffa, W. S. W., Bing, K. W., Rahman, R. A., & Wahid, H. A. (2016). Examining the Effect of Service Personal Values on Emotional Satisfaction with Service Experience among International Students in Malaysian Public Universities. *Procedia Economics and Finance*, 35, 713–721. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00089-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00089-7)
- Orru, K., Kask, S., & Nordlund, A. (2019). Satisfaction with virtual nature tour: the roles of the need for emotional arousal and pro-ecological motivations. *Journal of Ecotourism*, 18(3), 221–242. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1526290>
- Pramita, P. E. G. (2019). Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76–86. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(June), 102186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>
- Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada honda idk 2 medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Ray, A., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128(July 2020), 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.028>
- Şahin, Iker, & Güzel, F. (2020). Do experiential destination attributes create emotional arousal and memory?: A comparative research approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 956–986. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1746214>
- Saran, R., & Gogula, R. (2016). *The Impact of Service Experience and Brand Experience on Satisfaction Service Brand Attitude Brand Equity and Repurchase Intention*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10603/104390>
- Sari, W., Wibowo, L. A., & Siswhara, G. (2016). Analisis service experience dalam menciptakan kepuasan penumpang kereta wisata pt. Kereta api pariwisata (Survei Pada Wisatawan Domestik Kereta Wisata Bali, Kereta Wisata Toraja, Kereta Wisata Nusantara PT. Kereta Api Pariwisata). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(2), 137. <https://doi.org/10.17509/thej.v1i2.1900>
- Tjahyadi, R. A. (2017). *Pengaruh Service Experience pada Brand Attitude: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*.

- Virabhakul, V., & Huang, C. H. (2018). Effects of Service Experience on Behavioral intentions: Serial Multiple Mediation Model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 997–1016. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1482251>
- Walla, P., Brenner, G., & Koller, M. (2011). Objective Measures of Emotion Related to Brand Attitude: A New Way to Quantify Emotion-Related Aspects Relevant to Marketing. *PLOS ONE*, 6(11), 1–7. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0026782>
- Wang, J., Xie, C., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020). Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100707. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100707>
- Yang, E., & Dorneich, M. C. (2015). The effect of time delay on emotion, arousal, and satisfaction in human-robot interaction. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society, 2015-Janua*, 443–447. <https://doi.org/10.1177/1541931215591094>
- Zhang, R., Shin, E. J., & Koh, A.-R. (2021). The Influence of Korean Fashion Brands' CSR Fit with Chinese Consumers on Consumer Satisfaction and Brand Attitude Moderated by Ethnocentrism. *Fam. Environ. Res*, 59(3), 419–432. <https://doi.org/10.6115/fer.2021.030>