



PENGARUH MARKETING EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. INTAN NIRWANA NUSANTARA

Ambo Uleng^{1*} Mukhtar Tompo²

¹ambouleng@usy.ac.id, ²mukhtartompo@usy.ac.id

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa

Info Artikel	ABSTRACT
Keywords: <i>Marketing Experience, Customer Value and Consumer Satisfaction</i>	<i>This study aims to evaluate the influence of Marketing Experience on consumer satisfaction at PT. Intan Nirwana Nusantara and the influence of Customer value on consumer satisfaction at PT. Intan Nirwana Nusantara. This study is a study that uses a quantitative approach. With the data analysis method using descriptive statistics, data quality tests, simple linear analysis tests and hypothesis tests with the results of the study Marketing experience has no effect on consumer satisfaction at PT. Intan Nirwana Nusantara, Customer value has a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT. Intan Nirwana Nusantara</i>
Kata kunci: Marketing Experience, Customer Value dan Kepuasan Konsumen	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Marketing Experience terhadap kepuasan konsumen pada PT. Intan Nirwana Nusantara dan pengaruh Customer value terhadap kepuasan konsumen pada PT. Intan Nirwana Nusantara. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji analisis linear sederhana dan uji hipotesis dengan hasil penelitian Marketing experience tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Intan Nirwana Nusantara, Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Intan Nirwana Nusantara

1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan dunia yang semakin mengglobal pada saat ini, persaingan dunia usaha atau industri di segala bidang sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan. Hal ini ditandai dengan perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil unggul dalam persaingan dan tetap eksis. Tingkat pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi juga harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan karena faktor tersebut lebih efektif peranannya dalam meningkatkan volume penjualan dan laba, dibandingkan faktor promosi ataupun iklan. Jadi dapat dimengerti jika pelayanan semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang ditetapkan. Berdasarkan hal di atas, maka dapat dipahami mengapa dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang merumuskan kebijakan dan tujuan perusahaannya dengan mengatakan bahwa tujuan perusahaannya adalah untuk memuaskan pelanggan, "pelanggan adalah raja, dan kepuasan pelanggan adalah tujuan kami". Situasi seperti ini tidak hanya terjadi di sektor usaha swasta, tetapi juga sudah melanda perusahaan atau instansi pemerintah.

Saat ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Pada dasarnya konsumen mengharapkan segala apa yang diinginkan terhadap pemberi layanan, maka dari itu bagi perusahaan maupun badan usaha hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang berbeda sehingga membedakan usahanya dengan usaha orang

lan. Kualitas pelayanan sangat penting, tidak hanya sekedar saja, tapi harus ada karakteristik yang membedakan. Kepuasan konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan agar terciptanya loyalitas nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap setiap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah dapat diraih dengan adanya pelayanan yang



memuaskan sesuai dengan harapan nasabah atau bahkan melebihi dari harapan nasabah. Marketing experience merupakan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman konsumen pada suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi dalam menjelaskan Marketing experience, yaitu panca indera (sense), perasaan (feel), kebiasaan (act), caraberpikir (think) dan pertalian atau relasi (relate) ((Kusumawati, 2011).

Marketing experience bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang konsumen melalui pemberian pengalaman yang tidak terlupakan sehingga membedakannya dengan perusahaan ataupun produk lainnya yang serupa. Hasil penelitian terdahulu memberikan bukti bahwa marketing experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kusumawati, 2011). Customer value merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2007:2; dalam Dirgantara, 2013). Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul " Pengaruh Marketing experience Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Tbk (Persero) Cabang Sungguminasa.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji analisis linear sederhana dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei terkait dengan faktor-faktor yang berkontribusi pada pengembangan dan kualifikasi pekerjaan. Survei ini melibatkan berbagai responden yang memberikan penilaian pada setiap pernyataan yang diajukan menggunakan skala nilai dari 0 hingga 5. Setiap pernyataan mengacu pada pendidikan dan pelatihan, keterampilan, serta pengalaman kerja yang relevan dengan pekerjaan.

Pertanyaan kedua berkaitan dengan keterampilan. Hasil survei menunjukkan variasi penilaian yang cukup signifikan. Indikator X1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (34) memberikan penilaian tertinggi (15) terkait dengan pentingnya keterampilan dalam pekerjaan. Namun, terdapat pula responden yang memberikan penilaian lebih rendah, yaitu 6 responden yang memberikan nilai 0. Pada indikator X1.5, variasi penilaian juga terlihat, dengan 11 responden yang memberikan nilai tertinggi (13) dan 1 responden yang memberikan nilai terendah (1), menggambarkan variasi persepsi terkait pentingnya keterampilan.

Pertanyaan ketiga berkaitan dengan pengalaman kerja. Hasil survei menunjukkan variasi penilaian yang signifikan. Indikator X1.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (30) memberikan penilaian tertinggi (13) terkait dengan pentingnya pengalaman kerja dalam pekerjaan. Namun, terdapat pula responden yang memberikan penilaian lebih rendah, yaitu 11 responden yang memberikan nilai 1. Pada indikator X1.7, variasi penilaian juga terlihat, dengan 10 responden yang memberikan nilai tertinggi (12) dan 1 responden yang memberikan nilai terendah (0), mengindikasikan variasi persepsi terkait pentingnya pengalaman kerja.

Hasil survei terkait dengan berbagai aspek performa kerja yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas, dan ketetapan waktu. Survei ini melibatkan berbagai responden yang memberikan penilaian pada setiap pertanyaan yang diajukan menggunakan skala nilai dari 0 hingga 5. Setiap pertanyaan mengacu pada kualitas kerja, kuantitas kerja, serta ketetapan waktu dalam pekerjaan.

Pertanyaan ketiga berkaitan dengan ketetapan waktu dalam pekerjaan. Hasil survei menunjukkan variasi penilaian yang cukup signifikan. Indikator Y.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (28) memberikan penilaian tertinggi (15) terkait dengan ketetapan waktu. Namun, terdapat pula responden yang memberikan penilaian lebih rendah, yaitu 10 responden yang memberikan nilai 0. Pada indikator Y.6, variasi penilaian juga terlihat, dengan 9 responden yang memberikan nilai tertinggi (19) dan 2 responden yang memberikan nilai terendah (1), mengindikasikan variasi persepsi terkait ketetapan waktu dalam pekerjaan.

Hasil survei ini menggambarkan penilaian dari responden terkait dengan berbagai aspek performa kerja yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas, dan ketetapan waktu. Variabel-variabel yang dinilai memberikan gambaran tentang pentingnya faktor-faktor ini dalam lingkungan kerja serta potensi untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi performa kerja.

Berdasarkan hasil uji determinasi dengan koefisien Adjusted R-squared sebesar 0.222 menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan variabel X mampu menjelaskan sekitar 22.2% variasi variabel dependen (Y). Artinya, sekitar 22.2% dari variabilitas Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X yang digunakan dalam model. Sisanya, sekitar 77.8% variabilitas Y mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Dalam konteks ini, nilai Adjusted R-squared sebesar 0.222 mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh X terhadap Y dalam model regresi tersebut relatif rendah. Hal ini mengisyaratkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan atau dijelaskan untuk dapat mengungkapkan dengan lebih baik variasi dalam Y.

Dalam analisis regresi, ditemukan bahwa koefisien pengembangan sumber daya manusia memiliki nilai sebesar 0.190, nilai t sebesar 1.618, dan signifikansi sebesar 0.012. Dengan membandingkan nilai signifikansi (0.012) dengan tingkat signifikansi umumnya yang ditetapkan pada 0.05, kita melihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, dalam konteks ini, tidak ada bukti statistik yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa koefisien ini sama dengan nol. Dengan kata lain, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengembangan sumber daya manusia dan variabel yang diuji dalam sampel data tersebut.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan koefisien signifikansi α (alpha) sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y dalam model regresi. Dalam hal ini, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, jika membandingkan nilai p (nilai probabilitas) yang terkait dengan uji hipotesis untuk menentukan apakah pengaruh X secara signifikan berbeda dari nol. Jika nilai p kurang dari α , maka kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien X adalah nol, dan menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap variabel Y .

Nilai t hitung variabel sebesar 0.67915 sedangkan nilai t hitung sebesar 1.618 atau t tabel = 0.67915 < t hitung 1.618, yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap Y . Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam nilai X secara signifikan berkontribusi terhadap perubahan dalam nilai Y , dan kita dapat menggunakan koefisien regresi yang dihasilkan dari model ini untuk membuat prediksi atau menginterpretasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam populasi yang lebih luas.

Berdasarkan pada hasil analisis data regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Variabel X (pengembangan sumber daya manusia) memiliki koefisien sebesar 0.190 dengan signifikansi $\alpha = 0.012$ yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y dalam model regresi. Dengan tingkat signifikansi α yang sangat rendah (0.012), kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien X adalah nol. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel pengembangan sumber daya manusia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dalam model regresi. Hasil ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam nilai pengembangan sumber daya manusia (X) secara signifikan berkontribusi terhadap perubahan dalam nilai Y .

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing experience dan Harga terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Intan Nirwana Nusantara. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh marketing experience terhadap kepuasan konsumen Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal yang telah ditetapkan yakni menguji analisis pengaruh marketing experience terhadap kepuasan konsumen pada PT. Intan Nirwana Nusantara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. variabel marketing experience lebih besar dari nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.405 > 0.05$ dan nilai t hitung < t tabel sebesar $0.842 < 1.685$. Artinya marketing experience tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan ditolak. Nilai koefisien regresi variabel marketing experience menunjukkan bahwa walaupun tingkat marketing experience tidak berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kebijakan yang terkait dengan marketing experience perlu ditingkatkan terutama pada indikator yang memberikan proporsi terendah dalam membentuk variabel marketing experience yaitu indikator relate dikarenakan promosi/iklan yang diadakan kurang sesuai dengan desain produk yang sebenarnya, hal ini berdampak berkurangnya kepuasan konsumen karena merasa tertipu karena desain yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataannya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2020) yang menunjukkan bahwa marketing experience berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh customer value terhadap kepuasan konsumen Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal yang telah ditetapkan yakni menguji analisis pengaruh customer value terhadap kepuasan konsumen pada PT. Intan Nirwana Nusantara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis yang kedua, customer value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Hal ini dapat dilihat dengan Nilai sig. variabel customer value lebih kecil dari nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.035 < 0.05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $2.192 > 1.685$. Artinya customer value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dinyatakan diterima. Hal ini menandakan bahwa customer value yang dirasakan konsumen yaitu fasilitas umum, harga dan lokasi yang ditawarkan sangat sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Menurut Gale, Customer value (nilai konsumen) adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Nilai yang diharapkan konsumen membuat para pelaku bisnis

harus pandai mengukur customer value agar dapat mengatur strategi untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Ariningsih dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Marketing experience dan Customer value terhadap kepuasan konsumen PT. Intan Nirwana Nusantara, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1. Marketing experience tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Intan Nirwana Nusantara 2. Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Intan Nirwana Nusantara

REFERENSI

- [1] Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Nusa Media.
- [2] Agus. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Pesero TBK Cabang Pinrang. Makassar.
- [3] Ali Hasan, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cet 1; Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2023.
- [4] Angela Della Dotulong, Segmentasi Berdasarkan Pengaruh Perceived Value, Store Atmosphere, dan Product Variation dalam meningkatkan Repurchase Intention pada Starbucks Manado, Jurnal Segmentasi Pemasaran, 2019.
- [5] Assauri Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- [6] Ayu Sari Prastyaningsih, Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), Jurnal Administrasi Bisnis, 2020.
- [7] Aziz Fathoni. Penerapan Konsep AIDA Pada Konsumen Jasa E-Tiketing (VIA.Com) Di PT. Charies Berkah Abadi, eJournal Markketing, Semarang 2022.
- [8] Dio Bramantion, D. D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Value Terhadap Costomer Satisfaction Cafe My Kopi-O Surabaya Town Square. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1,No.2.
- [9] Ekawati, D. (2014). Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Peningkatan Pelayanan Konsumen Pada PT.BANK BRI TBK (Persero) Cabang Sungguminasa Gowa. Makassar.
- [10] Ghozali Imam, Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Dipanegoro, 2006.
- [11] Johnson, W. C. (2008). Superior customer value in the new economy.
- [12] Rahmat Riwayat Abadi, I. N. Pengaruh Customer Value Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan KepuasanPelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Makassar).
- [13] Rosnaini Daga, F. P. (2019). Pengaruh Marketing Experience Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan PT.Daya Muda Agung Makassar. jurnal mirai management, Volume 4 No 2019.
- [14] Sugiyono. (2016). Metode Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabet CV.
- [15] Sujarwo, F. (2016). Pengaruh Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Salatiga. Salatiga: Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- [16] Unding, N. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sungguminasa. Makassar.