

PENGARUH *MARKETING EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PELANGGAN PT. DAYA MUDA AGUNG MAKASSAR

Rosnaini Daga*, Frengky Pollii

Institut Bisnis & Keuangan **NITRO** Makassar
Email : rosnaini.87@gmail.com, frengky75@gmail.com

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar yang berupa Apotik-apotik, sedangkan sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh 75 orang koresponden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *marketing experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, *marketing experience* dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil estimasi regresi menunjukkan kemampuan prediksi dari 2 variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,4% sebagaimana ditunjukkan oleh besarnya *adjusted R square* sebesar 20,4% sedangkan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel-variabel independen yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, *Marketing Experience*"

PENDAHULUAN

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*), cara berpikir (*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).

PT. Daya Muda Agung Makassar merupakan perusahaan Nasional yang bergerak di bidang Farmasi yang menjadi distributor utama produk Betadine di Makassar. Dimana PT. Daya Muda Agung mendistribusikan produk Betadine ke Apotik, Toko Obat dan Perusahaan Besar Farmasi (PBF) lokal di Makassar. PT. Daya Muda Agung mempunyai sub-distributor yaitu PT. Merapi Utama Pharma yang mendistribusikan produk Betadine ke Rumah Sakit dan Klinik sedangkan PT. Parit Padang Global mendistribusikan produk Betadine ke Gerai-gerai besar seperti Carrefour, Hypermart, Lottemart, Alfamart, Indomaret.

Keberadaan PT. Daya Muda Agung sebagai distributor utama produk Betadine di Kota Makassar sangat membantu Apotik-apotik, Toko Obat dan Perusahaan Besar Farmasi (PBF) Lokal dalam pemenuhan produk Betadine yang selama ini menjadi produk yang selalu di cari dan memiliki potensi loyalitas masyarakat dalam membeli produk Betadine yang sangat besar. Fakta lapang menunjukkan bahwa konsumen produk Betadine di Kota Makassar mengalami kenaikan pada tahun 2016. Namun produk Betadine mengalami penurunan pada tahun 2017.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Kotler dan Armstrong (2012:30-32) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)
3. Nilai Konsumen dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
Nilai konsumen dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan
5. Pasar (*Markets*)
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2. Marketing Experience

Kartajaya (2004) mengatakan bahwa di dunia yang lebih emosional dan interaktif produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti:

1. Pengalaman fisik
Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia.
2. Pengalaman emosional
Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.
3. Pengalaman intelektual
Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.
4. Pengalaman spiritual
Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akherat.

Menurut Nigam (2012) dalam Setiawan dan Michelle (2015), *Marketing experience* meliputi lima dimensi sebagai berikut:

1. *Sense*
Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan.
2. *Feel*
Feel atau perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.
3. *Act*
Act atau tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.
4. *Relate*
Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen–agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah Rini (2009):

- a. Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan public relation.
- b. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
- c. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- d. *Co-branding*, meliputi *even–even* pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
- e. Lingkungan *spatial*, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, *outlet* penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
- f. *Web sites*
- g. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service* dan *operator call centre*.

a. **Customer Value**

Hasan (2013:12) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai konsumen, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. konsep ini sangat populer karena dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

1. Konsumen mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan konsumen sebelum mengembangkan produk.
3. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan konsumen.
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat.
6. Konsumen yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi konsumen dalam mengenali produk yang diinginkannya.
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari konsumen akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang konsumen.

b. **Kepuasan Konsumen**

Daga (2018) "The Influence Of Quality Product To Value Of Customer And Customer Satisfaction Recycle Product In Makassar" First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)'

According to [7] Knowledge communities is an attempt to encourage each other between the members of the company's internal order to increase knowledge. according to [10] there are 5 (five) :

- a. *Product quality. There are 6 (six) elements of product quality namely, performance, durability, features, reability, aesthetics, and product appearance. Quality can be interpreted as everything that determines customer satisfaction and the company's efforts to make changes towards continuous improvement. Consumers are satisfied after buying or using a product or service and it turns out that the quality of the product is good.*
- b. *Price Price is a value exchanged by consumers with the benefit of owning or using a product or service. Price is one of the determinants of consumers in making a buying decision. Consumers will be willing to pay some money for products or services that have good quality and consumers will feel satisfied if the product or service they buy is in accordance with the amount of money spent.*
- c. *Service Quality Service quality has a concept that is often known as SerQual which has 5 (five) dimensions namely physical evidence, reliability,*

responsiveness, assurance, and empathy. To provide good quality of service and in accordance with what is expected by consumers, the formation of attitudes and behaviors of the employees is needed because the human factor holds a 70% contribution therefore it is not surprising that service quality is difficult to imitate.

- d. *Emotional factor Emotional factors have a role in consumer satisfaction. Consumers will feel satisfied using the product they buy looks from a sense of pride, confidence, a symbol of success when they use products with well-known brands.*
- e. *Convenience Basically customer satisfaction will be created if there is ease, comfort, and efficiency in getting the product or service that will be received.*

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Tjiptono dalam Daga (2013) Mengatakan bahwa Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap

suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- 1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
- 2. Survei kepuasan konsumen
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut.
- 3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di

perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. *Respon* : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

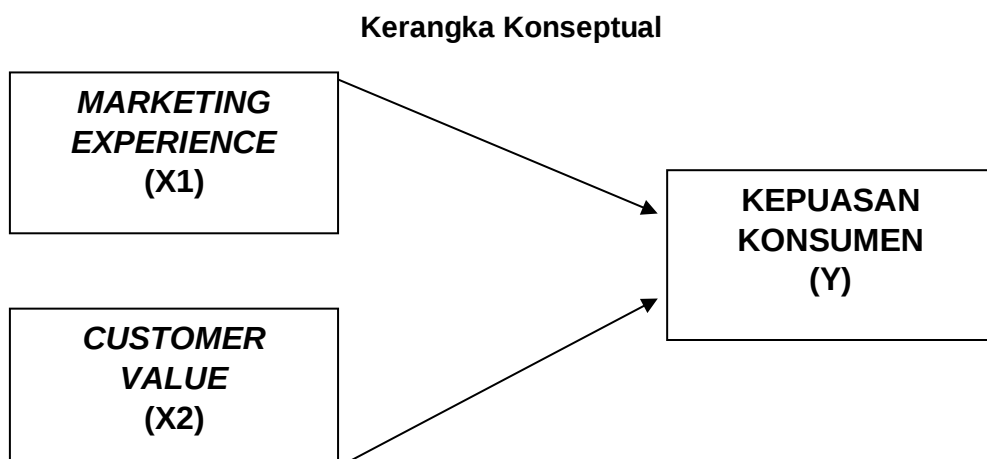
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif.

III. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu, maka ada beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel *marketing experience* dan *customer value*. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut ini :



III. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah apotik-apotik yang terdaftar pada PT. Daya Muda Agung Makassar sebanyak 450 apotik.

2. Sampel

Accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*Accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di Apotik-apotik yang merupakan pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar.

Kriteria-kriteria sampel penelitian ini adalah :

1. Apotik yang menjadi sampel adalah apotik yang menjadi pelanggan PT. Daya Muda Agung di wilayah kota Makassar.
2. Responden adalah orang yang menggunakan (pengguna) obat Betadine yang saat itu datang ke apotik.
3. Responden adalah orang yang mampu memberikan tanggapan mengenai pengalamannya selama menggunakan obat Betadine.

Tabel 1
Sampel Penelitian

No.	Nama	Jumlah Koresponden
1	Apotik Reza	20
2	Apotik Mataram	10
3	Apotik Anugrah Husada 1	20
4	Apotik Anugrah Husada 2	15
5	Apotik Maccini	10
TOTAL		75

4. Variabel Penelitian

a. Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y) adalah Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Independen / Variabel Bebas (X) adalah *Marketing Experience* dan *Customer Value*.

b. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan variable *marketing experience* dan *customer value* sebagai variable independen, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variable dependen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

α = konstanta

β_{1-2} = koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = *Marketing Experience*

$$X_2 = \text{Customer Value}$$

Hasil uji regresi linear berganda variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.088	.400		5.225	.000
X1	.106	.101	.129	1.051	.297
X2	.349	.116	.371	3.010	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data SPSS 22 (2019)

Pada tabel 2 tampak bahwa hanya *customer value* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daya Muda Agung Makassar. Hal ini dapat dilihat melalui tingkat signifikansi *customer value* sebesar 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini :

$$Y = 2,088 + 0,106X_1 + 0,349X_2$$

Dari hasil regresi linear berganda di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2,088. Hal ini memberikan arti bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Marketing Experience* dan *Customer Value*) maka Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini sebesar 2,088.

Hasil uji regresi linear berganda pada variabel independen yaitu *marketing experience* (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,106 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daya Muda Agung Makassar (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *marketing experience* maka kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya konstan.

Nilai koefisien *customer value* (X_2) sebesar 0,349 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daya Muda Agung Makassar (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *customer value* maka nilai kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya konstan.

A. Uji Linearitas

Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi syarat pengujian linearitas data. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang

linear antara variable independen dengan variable dependen. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

1. Pengujian linearitas pengaruh *Marketing Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3
Linearitas Pengaruh *Marketing Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	5.347	27	.198	1.282	.223
		Linearity	1.314	1	1.314	8.505	.005
		Deviation from Linearity	4.033	26	.155	1.004	.482
	Within Groups		7.259	47	.154		
	Total		12.606	74			

Sumber : hasil olah data SPSS versi 22. (2019)

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh nilai *Deviation from linearity* sebesar 0,482 > 0,05 dengan demikian maka pengaruh *marketing experience* terhadap kepuasan konsumen datanya linear, artinya bahwa semakin tinggi level *marketing experience* maka semakin tinggi kepuasan konsumen (bahwa X1 yang tinggi mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan Y).

2. Pengujian linearitas pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4
Linearitas Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	5.293	27	.196	1.260	.239
		Linearity	2.422	1	2.422	15.566	.000
		Deviation from Linearity	2.871	26	.110	.710	.482
	Within Groups		7.314	47	.156		

Total	12.606	74
-------	--------	----

Sumber : hasil olah data SPSS versi 22. (2019)

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh nilai *Deviation from linearity* sebesar 0,825 > 0,05 dengan demikian maka pengaruh *costumer value* terhadap kepuasan konsumen datanya linear, artinya bahwa semakin tinggi level *costumer value* maka semakin tinggi kepuasan konsumen (bahwa X2 yang tinggi mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Marketing Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *Marketing Experience* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,106. Berdasarkan hasil uji statistik t maka diperoleh nilai t hitung sebesar 1,051 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,297 dimana tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketing Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh sebab itu penelitian ini menolak hipotesis pertama, dimana Prasetya (2015) dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas” (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat). Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien regresi variabel *marketing experience* yang bernilai positif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa walaupun tingkat *Marketing Experience* tinggi namun 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 *Feel* dikarenakan promosi/iklan yang diadakan kurang menarik, terjadi kekosongan stok Betadine karena masa izin edar sudah habis sehingga obat Betadine mengalami penurunan stok akibatnya Betadine tidak mudah ditemukan di pasaran sehingga banyak konsumen yang memilih produk sejenis (kompetitor) Betadine yang berdampak pada ketidakmampuan meningkatkan ketertarikan konsumen karena kurangnya promosi yang dilakukan sehingga jarang terjadi pemberian diskon kepada konsumen yang loyal.

Marketing experience menurut Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Menurut Nigam (2012) dalam Setiawan dan Michelle (2015), pengukuran *marketing experience*

meliputi lima indikator sebagai berikut : 1) *Sense*, 2) *Feel*, 3) *Think*, 4) *Act*, dan 5) *Relate*.

Dari kelima indikator tersebut, maka indikator utama pembentuk *Marketing Experience* pada PT. Daya Muda Agung Makassar adalah *sense* dimana Betadine memiliki aroma yang tidak menyengat. Kemudian diikuti dengan *think* dimana Betadine rekomendasi dari dokter atau kerabat dan Betadine diketahui kegunaan dan manfaatnya, dan diikuti *Act* dimana Betadine mudah dibawa kemana-mana. Selanjutnya *Relate* dimana informasi Betadine membuat semakin yakin dengan produk betadine. Kemudian *Feel* dimana pelanggan lebih suka memilih produk betadine dibanding produk sejenisnya yang memberikan proporsi terkecil dalam membentuk *Marketing Experience*.

Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *Customer Value* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,349. Berdasarkan hasil uji statistik t maka diperoleh nilai t hitung sebesar 3,010 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh sebab itu hipotesis kedua diterima, dimana Af Hami, Suharyono dan Hidayat (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan" (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario *all variant* di *service center* Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).

Nilai koefisien regresi variabel *customer value* yang bernilai positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan indikator Faktor Emosional memberikan proporsi paling besar dimana konsumen senang dan nyaman menggunakan produk Betadine yang dijual karena terjamin higienis (bersih) sehingga konsumen memiliki hubungan yang baik dengan karyawan apotik yang berdampak pada meningkatnya permintaan produk Betadine di wilayah kota Makassar sehingga terjadi peningkatan kepuasan konsumen karena produk Betadine tidak susah untuk ditemukan karena ketersediaan stok produk Betadine ada di segala lini (Apotik, Klinik, Prakter Dokter dan Rumah Sakit).

Customer value merupakan nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), pengukuran

nilai yang dirasakan konsumen terdiri dari empat indikator yaitu : 1) Kualitas Produk, 2) Harga, 3) Kualitas Layanan, dan 4) Faktor Emosional.

Dari keempat indikator tersebut, maka indikator utama pembentuk *Customer value* pada PT. Daya Muda Agung Makassar adalah faktor emosional dimana pelanggan nyaman menggunakan produk betadine karena terjamin higienis (bersih). Kemudian diikuti dengan kualitas layanan dimana betadine senantiasa tersedia di apotik. Selanjutnya kualitas produk dimana betadine telah memenuhi standar cara distribusi obat yang baik (CDOB). Kemudian harga dimana biaya yang dikeluarkan pelanggan dalam membeli produk betadine sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan yang memberikan proporsi terkecil dalam membentuk *Customer Value*.

Pengaruh *Marketing Experience* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik F (simultan) maka diperoleh nilai F sebesar 9,245 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 yang berarti kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini memberi arti bahwa variabel *Marketing Experience* dan *Customer Value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Daya Muda Agung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Marketing Experience* dan *Customer Value* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Experience* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Marketing Experience* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar.
2. *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar.
3. *Marketing experience* dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar.

REFERENSI :

- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Irsan, I., & Sani, A. (2018). Praktik Manajemen Pengetahuan Pustakawan Dalam Mengembangkan Koleksi Lokal Makassar Di Dinas Perpustakaan Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 121-135.
- Gunawan, B. I. (2017). Perbandingan implementasi kurikulum tingkat satuan pendidikan (KTSP) dan kurikulum 2013 di SMAN 1 Sinjai Utara. *Jurnal Mirai Management*, 1(1), 1-9.
- Syah, A., Mattalatta, M., & Ilyas, G. B. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi, Mutasi, Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Distrik Navigasi Kelas I Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 2(2), 215-230.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- Rachelia, E. D., & Widayanto, W. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Taksi Konvensional (Studi Kasus pada Pelanggan Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 138-149.
- Rini, Ending Sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*. *Jurnal manajemen bisnis*. Vol II, No 1, h. 15-20
- Sani, A. (2017). Sistem Manajemen Otomasi Perpustakaan Berbasis Open Source Senayan Library Management System (SLiMS)(Studi Kasus Perpustakaan H. Bata Ilyas STIE AMKOP Makassar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(1), 47-65.
- R.Daga. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa. *Akmen Jurnal Ilmiah* Vol. 16 No.1 2019, 110-121. STIE Nobel Indonesia
- R.Daga (2018) "The Influence Of Quality Product To Value Of Customer And Customer Satisfaction Recycle Product In Makassar" First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertasi:Himpunan. Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Senjaya, V. 2013. Pengaruh *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Satisfaction & Customer Loyalty* Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).