

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

SKRIPSI



ANDI IDHAM AKBAR
NIM: 105721130117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

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

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan oleh:

ANDI IDHAM AKBAR

NIM: 105721130117

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai(dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, orang-orang yang saya sayang dan almamaterku

PESAN DAN KESAN

“Sebuah Esensi Hidup Adalah Mencari Kebenaran dan Membenarkannya”



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Experience Dan Costumer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Intan Nirwana Nusantara
Nama Mahasiswa : Andi Idham Akbar
NIM : 105721130117
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah disetujui untuk dapat diseminarkan serta diuji pada Seminar Hasil Penelitian.

Makassar, Mei 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Abdul Muttalib, S.E., M.M
NIDN: 0901125901

Pembimbing II

Nasrullah, S.E., M.M
NIDN : 0914049104

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM
NBM : 115 1132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Andi idham akbar, Nim : 105721130117, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0009/SK-Y/61201/091004/2024M, Tanggal 22 Dzulhijjah 1445 H / 29 Juni 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Dzulhijjah 1445H
03 Juli 2024 .M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suami, SE., M. ACC
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Abdul Muttalib, SE., M.M
2. Nasrullah, SE., M.M
3. Firman Syah., SE., M.M
4. A. Tenri Syahriani, S.Pd., M.M

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM: 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi idham akbar

Stambuk : 105721130117

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh *Marketing Experience* Dan *Customer Value* Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Pt. Intan Nirwana Nusantara

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 01 Juli 2024



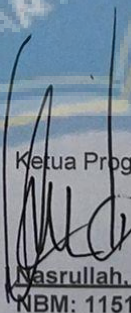
...mbuat Pernyataan,

Andi idham akbar
NIM: 105721130117

Diketahui Oleh,



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM: 6511607



Nasrullah, SE., M.M
NBM: 1151 132

Ketua Program Studi Manajemen,

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi idham akbar
NIM : 105721130117
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Marketing Experience* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Intan Nirwana Nusantara

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 01 Juli 2024



Andi idham akbar

Andi idham akbar
NIM: 105721130117

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr, Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Ini merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Marketing Experience* dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen".

Skripsi dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak Andi Amir Safar dan Andi Tenri, yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan do'a tulus tanpa pamrih. Serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan do'a restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang dalam kehidupan di dunia dan di akhirat.

Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kesungguhan dan ketabahan hati serta kerja keras dan berdo'a serta dorongan dan bantuan dari beberapa pihak, secara langsung ataupun tidak langsung sehingga hal-hal yang

demikian rumit dapat penulis atasi dengan sebaik-baiknya. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Abdul Muttalib, SE., M.M selaku Dosen pembimbing 1, terima kasih atas waktu, kesabaran, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Nasrullah, SE., M.M selaku Dosen pembimbing II, terima kasih atas waktu, kesabaran, dorongan, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah dan banyak menuangkan ilmunya kepada saya selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Pimpinan PT. Intan Nirwana Nusantara
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017, yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu

persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada para pembaca umumnya, Aamiin. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan partisipasi, penulis ucapkan banyak terimakasih. Semoga mendapat limpahan rahman dan amal yang berlipat ganda di sisi Allah SWT.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Nashrun min Allahu wa Fathun Karien, Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul
Khairat, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 15 Mei 2024

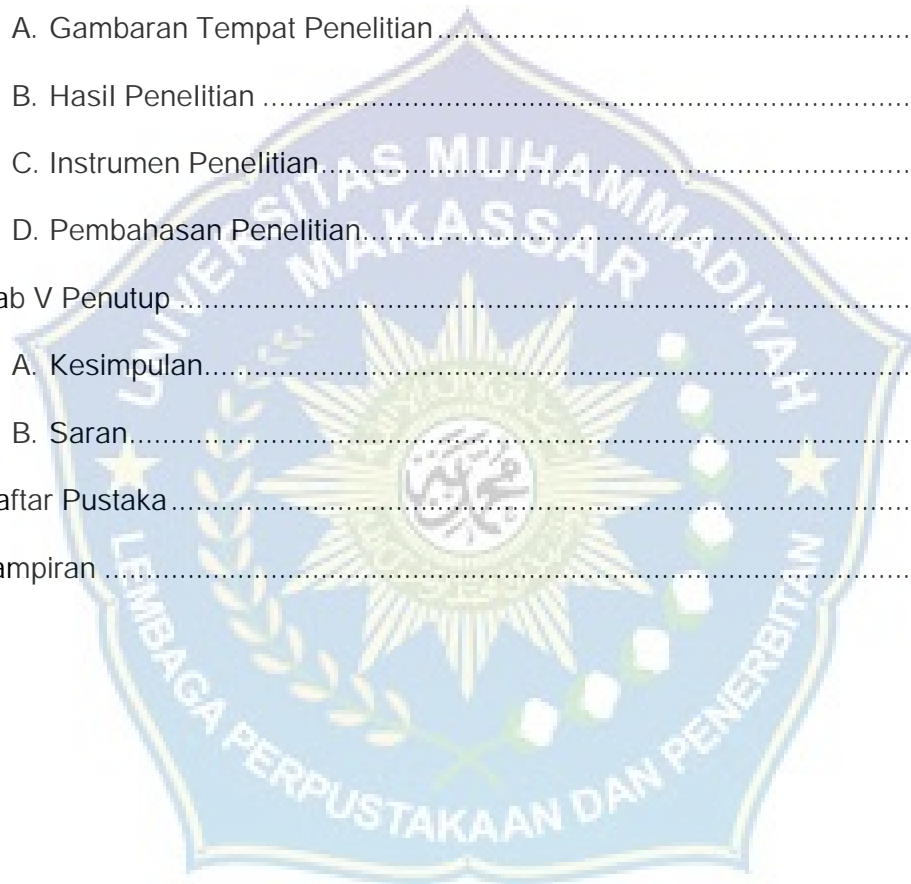
Penulis,

Andi Idham Akbar

DAFTAR ISI

Sampul	i
Halaman Judul Penelitian	ii
Halaman Motto dan Persembahan	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Surat Pernyataan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
Bab II Tinjauan Pustaka.....	5
A. Tinjauan Teori	5
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis.....	17
Bab III Metode Penelitian.....	30
A. Jenis Penelitian	30

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	31
D. Jenis Dan Sumber Data.....	32
E. Populasi Dan Sampel	33
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Teknik Analisis Data	35
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	37
A. Gambaran Tempat Penelitian.....	37
B. Hasil Penelitian	40
C. Instrumen Penelitian.....	43
D. Pembahasan Penelitian.....	55
Bab V Penutup	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
Daftar Pustaka	59
Lampiran	61



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Peneltian Terdahulu	13
Tabel 4.2	Profil responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.4	Profil responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.5	Profil responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.9	Hasil Uji One-sample Kolmogrof Smirniv Test	48
Tabel 4.10	Uji Multikolonieritas	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Hetero	50
Tabel 4.12	Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.13	Hasil Ringkasan Uji t Parsial	52
Tabel 4.14	Uji Koesfisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	17
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 perannya 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 lain. 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 Coustomer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Tbk (Persero) Cabang Sungguminasa"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat disimpulkan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Marketing Experince berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Intan Nirwana Nusantara?
2. Apakah Customer value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Intan Nirwana Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Marketing Experince terhadap kepuasan konsumen pada PT.Intan Nirwana Nusantara
2. Untuk mengetahui pengaruh Customer value terhadap kepuasan konsumen pada PT.Intan Nirwana Nusantara

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Akademik

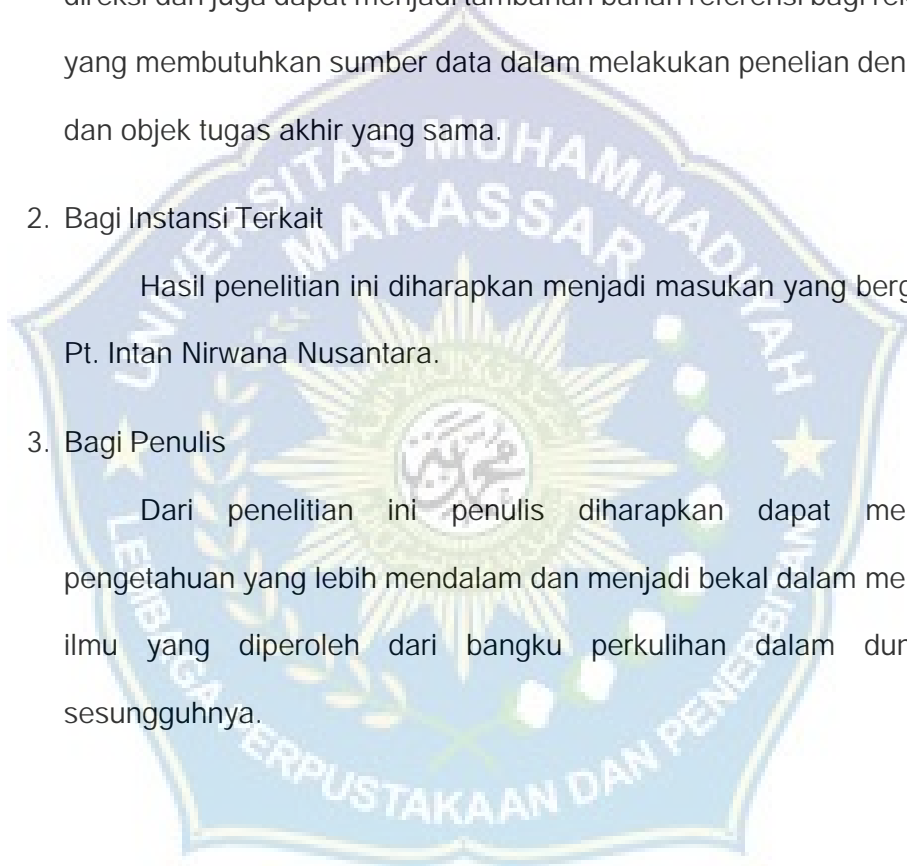
Peneliti ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai komisaris dan direksi dan juga dapat menjadi tambahan bahan referensi bagi rekan-rekan yang membutuhkan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tema dan objek tugas akhir yang sama.

2. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna bagi Pt. Intan Nirwana Nusantara.

3. Bagi Penulis

Dari penelitian ini penulis diharapkan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam dan menjadi bekal dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan dalam dunia kerja sesungguhnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Definisi Sumber Daya Manusia

Menurut (Afandi, 2018:3) manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian sumber daya manusia dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian.

Siapa pun yang mengelola organisasi pasti akan mengelola berbagai tipe sumber daya untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/perusahaan. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikategorikan dalam empat tipe sumber daya, yaitu (1) finansial, (2) fisik, (3) manusia, dan (4) kemampuan teknologis dan sistem (Simamora, 2011:2). Dalam hal ini tanpa memperkecil arti aset sumber daya lainnya, aset organisasi yang paling penting yang harus dimiliki oleh perusahaan dan sangat diperhatikan oleh manajemen adalah aset manusia dari organisasi tersebut. Sehubungan dengan hal itu, maka manajemen sumber daya manusia merupakan bidang fungsional manajemen yang sangat penting dalam suatu organisasi apapun bentuknya.

Manullang (2012:14) mengemukakan definisi manajemen sumber daya manusia (personalia) sebagai seni dan ilmu memperoleh, memajukan, dan memanfaatkan tenaga kerja sehingga tujuan organisasi dapat direalisasikan secara daya guna, sekaligus adanya kegairahan bekerja dari para pekerja.

2. Pemasaran Jasa

Produk yang dihasilkan dibidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan yang mendasar antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan akan juga berbeda. Pemasaran juga akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat mengerti apa keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata dan memenuhi janji kepada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka terlebih dahulu harus mengidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Pada dasarnya dikenal 3 jenis golongan pelanggan dalam sistim kualitas modern (Nasution,2010:53) :

- a) *Pelanggan Internal* yaitu orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan misalnya bagian pembelian, produksi, penjualan, rekrutmen dan karyawan.
- b) *Pelanggan Antara* yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai akhir produk.
- c) *Pelanggan Eksternal* yaitu pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.

3. Marketing experience

Marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. (Evans and Berman, p. 10) sedangkan experience didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Grundey, 2008, p.138)

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:

a) Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia.

b) Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestise maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.

c) Pengalaman intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.

d) 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:

a) *Sense*

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan.

b) *Feel*

Feel atau perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal

ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

c) *Act*

Act atau tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.

d) *Relate*

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

4. *Customer value*

Zeithami (1988) mengatakan bahwa *customer value* adalah evaluasi atas manfaat produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang telah dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Ini menyerupai deskripsi bahwa nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sementara itu, menurut Mashariono dan Oetomo (2006) "*Customer value* adalah persepsi pelanggan akan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan". Strategi dalam memberikan customer value membutuhkan pengertian yang jelas mengenai value apa yang sesungguhnya diinginkan oleh pelanggan. 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:

- a) Konsumen mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan

- b) Perusahaan harus fokus pada kebutuhan konsumen sebelum mengembangkan produk.
- c) Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan konsumen.
- d) Orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
- e) Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat.
- f) Konsumen yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- g) Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi konsumen dalam mengenali produk yang diinginkannya.
- h) Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari konsumen akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang konsumen.

Customer value mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membuat dan menambahkan nilai pada barang dan jasa, terutama untuk layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan atau aspek layanan bisnis mereka (Johnson dan Weinstein dalam McFarlane, 2013). Pada dasarnya *customer value* terdiri dari 4 bagian, yaitu: (1) *service*, (2) *quality*, (3) *image*, dan (4) *price*.

5. Kepuasan Konsumen

Dalam melakukan usahanya, perusahaan baik besar maupun kecil tidak terlepas dari penjualan, penjualan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2005).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka nasabah akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para nasabah yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)

Menurut Kotler pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu:

- a) Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, karena harapannya lebih tinggi daripada yang diterima pelanggan dan pemberi jasa.
- b) Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas karena harapannya sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.
- c) Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melalui dari apa yang diharapkan.

Menurut Kotler pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui empat sarana yaitu:

a) Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak keluhan berarti makin kurang baik begitupun sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

b) Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah bertransaksi selama ini. Oleh karena itu perlu dilakukan survei kepuasan pelanggan.

c) Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d) Analisis mantan pelanggan

Dilakukan dengan cara melihat data-data yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak mau lagi menjadi nasabah bank tersebut.

Menurut Rondunuwu dan Komalig dalam jurnal purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan Konsumen atau Nasabah diukur dari sebaik apa harapan Konsumen atau Nasabah terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen atau nasabah, yaitu :

a) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

c) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi

d) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pertandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Kajian yang digunakan yaitu mengenai kompetensi andagogik (cara belajar secara langsung dari pengalaman), kompetensi profesional (kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik), dan kompetensi pedagogik (kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik) berikut ini adalah bebrerapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal nasional maupun Internasional sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan

yang dirangkum melalui dari metode penelitian yang digunakan hingga hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

NO	Nama, Judul, Tahun, Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rosnaini Daga, Pengaruh <i>Marketing experience</i> dan <i>customer value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar. (2019), Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>marketing experience</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>customer value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>marketing experience</i> dan <i>customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Dio Baramantion, Pengaruh Experiential Marketing Dan <i>Customer value</i> Terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi-o Surabaya Town Square (2013), Kuantitatif	Tingkat <i>Experiential marketing</i> yang tertinggi pada Café My Kopi-O adalah variabel <i>Feel</i> yaitu yang berhubungan dengan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk serta adanya variasi dari menu makanan dan minuman, sedangkan tingkat <i>Experiential Marketing</i> terendah dirasakan oleh pelanggan yaitu pada

		<p>variabel <i>Think</i> yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan produk serta reputasi atau <i>brand image</i> dari Cafe my Kopi-o, Pada hasil penelitian ini juga dapat dilihat juga bahwa <i>customer value</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>
3	<p>Nurhandriani Unding, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sungguminasa. (2011). Kuantitatif</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan thitung didapat nilai thitung <i>tangibles</i> (X1) sebesar $2,785 > 2,004$, <i>reliability</i> (X2) $3,756 > 2,004$, <i>responsiveness</i> (X3) $0,622 < 2,004$, <i>assurance</i> (X4) $1,412 < 2,004$, dan <i>empathy</i> (X5) $1,036 < 2,004$. Dengan demikian variabel <i>tangibles</i> dan <i>reliability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sedangkan variabel <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>empathy</i> tidak</p>

		berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
4	Fery Sujarwo, Pengaruh Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Salatiga, (2016), Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>tangible</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>emphaty</i> (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial.
5	Rahmat Riwayat Abadi, Pengaruh <i>Customer value</i> Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Makassar, (2019), Kuantitatif	<i>Customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di mana semakin baik <i>customer value</i> yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi <i>online</i> GO-JEK akan meningkatkan kepuasan pelanggan. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di mana semakin baik <i>experiential marketing</i> yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi <i>online</i> GO-JEK akan meningkatkan kepuasan pelanggan

C. Kerangka Pikir

PT. Intan Nirwana Nusantara merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang industri properti yang dalam menjalani fungsinya sebagai upaya memenangkan persaingan yang ada dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

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



Gambar 2.1

(Kerangka Pikir)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka diajukan suatu hipotesis :

1. Diduga bahwa *Marketing Experince* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen PT. Intan Nirwana Nusantara
2. Diduga bahwa *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pt.Intan Nirwana Nusantara



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut sugiyono (2016) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (*Marketing experience, Customer value*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Intan Nirwana Nusantara di Makassar, yang berlokasi di Jl Waduk Tunggu Pampang Golden Galaxy Inn No A2, Antang,, Kec. Manggala. Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilakukan mulai April 2024.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi dari masing-masing variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah suatu variabel bebas dimana keberadaanya tidak berpengaruh oleh faktor-faktor yang lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Marketing experience* (X1) dan *Customer value* (X2)

a) *Marketing experience* (X1)

Marketing experience adalah strategi pemasaran atau perusahaan yang membuat pelanggan mendapat pengalaman menggunakan suatu merek hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

b) *Customer value* (X2)

Customer value adalah sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Atau *Customer value* yaitu semua manfaat yang diterima oleh *customer* dalam membeli sebuah produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (*independent*). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang

tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori riset, artinya penelitian dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel dengan tujuan pengujian hipotesis.

Sugiyono (2013:13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis dan bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden (*kuesioner*). Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen PT. Intan Nirwana Nusantara.

b) Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku

literatur, surat kabar, majalah, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2016).

Sedangkan menurut Sudjana populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109; furchan, 2004.: 193) sedangkan menurut Sugiyono (2016;81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka meneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan, dana tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pada rumusan slovin dalam Suharyadi (2008:16), sebagai patokan untuk menentukan ukuran sampel minimal yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (10%)

$$\text{Maka sampelnya adalah } n = \frac{70}{1 + 70 (0.1)^2} = 41$$

Dilihat dari perhitungan diatas maka jumlah sampel yang di teliti berjumlah 41 konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti, agar diperoleh hasil yang relevan.

2. Kuesioner

Adalah metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data daftar pertanyaan yang akan disebarakan pada responden.

3. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literature-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji analisis linear sederhana dan uji hipotesis. Data analisis dengan menggunakan alat analisis yang terdiri dari :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian untuk ditarik kesimpulan dengan kata-kata. Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis ini adalah :

- a) Membuat pernyataan angket
- b) Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan
- c) Menjumlah skor jawaban yang telah diperoleh dari tiap responden
- d) Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan table

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah metode analisis regresi linear berganda (*Multi Regression Analysis*). Suliyanto (2011). Menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Model linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai constant

b = Koefisien Korelasi

X1 = *Marketing experience*

X2 = *Customer value*

e = Standar Error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

a) Uji parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut ghozali (2015:99) adalah jika *p value* < 0.05 maka H_0 diterima. Sebaliknya jika *p value* > 0.05 maka H_0 ditolak, dapat dihitung rumus $y = a + b$.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan semua variabel independent dalam menjelaskan varian variabel dependent. Secara sederhana koefisien (R). Berarti menjelaskan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent atau seberapa besar pengaruh variabel dan pengaruh variabel lain.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Pimpinan Pt Nirwana Nusantara

PT Intan Nirwana Nusantara Makassar ("Perusahaan") didirikan pada tanggal 3 Mei 2012. Setelah 8 tahun sejak didirikan, Perusahaan telah menjadi pengembang properti terintegrasi yang memfokuskan kegiatan usahanya dalam pembangunan dan pengelolaan perumahan. Seiring dengan pengembangan PT Intan Nirwana Nusantara pada tahun 2020 Perusahaan juga memasarkan beberapa aset yang berbentuk perumahan pada lokasi strategis yang ada di Makassar seperti: Golden Galaxy, Nirwana Galaxy, Citra Hertasning Makassar,

PT Intan Nirwana Nusantara Makassar mengembangkan proyek pembangunan pertamanya di waduk Toddopuli Golden Galaxy INN, hingga kini telah di perluas menjadi kompleks perumahan moderen berkelanjutan, dilengkapi area komersial yang luas dengan fasilitas umum.

b. Visi dan Misi Organisasi

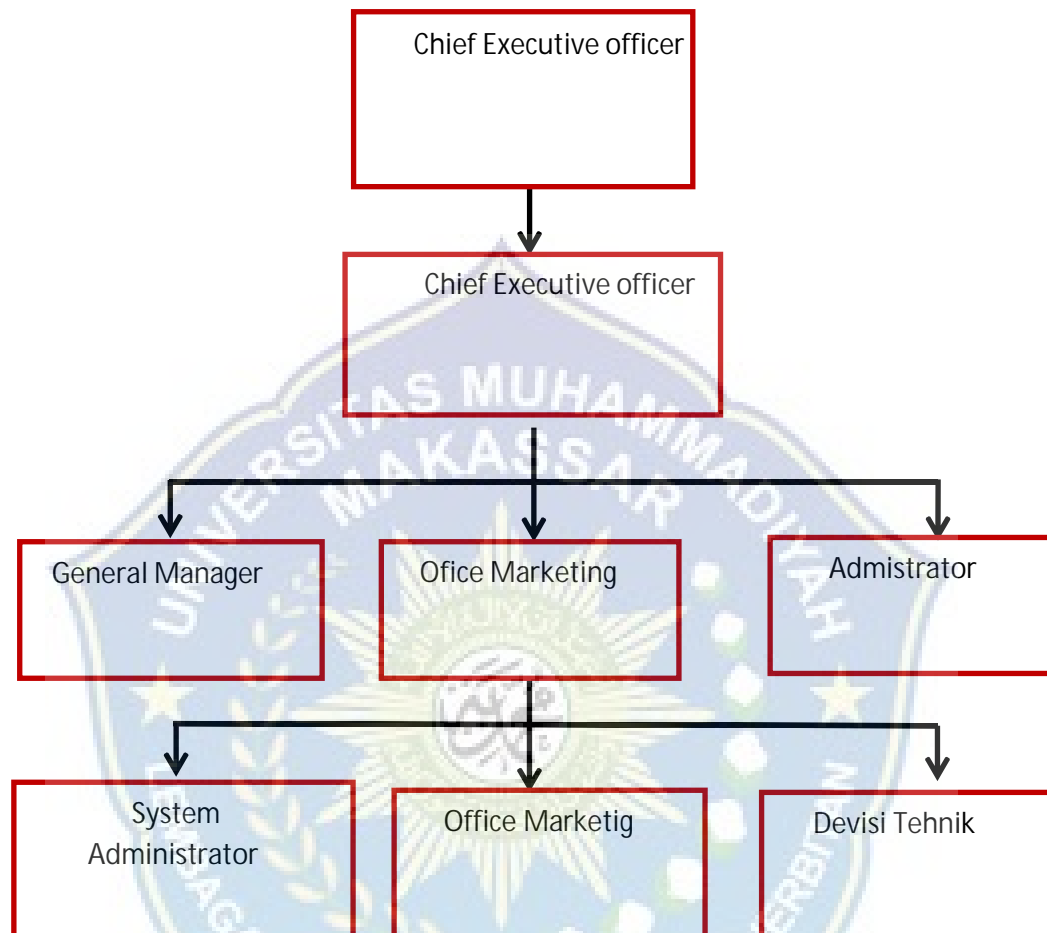
i. Visi

Mengembangkan bisnis property yang unggul di Makassar, dengan penuh inovasi baru dalam kehidupan yang lebih sejahtera

ii. Misi

Menjadi bisnis property yang profesional dan menguntungkan, sehingga menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur organisasi

d. Job Description

i. Ceo

Tugas utama seorang CEO adalah memimpin perusahaan. Dalam hal ini, CEO harus mampu bertanggung jawab atas perusahaan yang ia pimpin. Menjadi seorang pemimpin juga membuat seorang CEO menjadi visioner. Hal ini dikarenakan CEO harus mempertimbangkan semua

langkah perusahaan di masa depan.

ii. Manager Pemasaran

Manajer pemasaran Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan, mengarahkan dan memberikan kebijakan/keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

iii. Manager Adm & Keuangan

1. Mengkoordinasikan Pengontrolan Dana Perusahaan
2. Mengelola Fungsi Akuntansi yang Ada
3. Merencanakan dan Mengembangkan Sistem Keuangan Perusahaan
4. Memastikan Jalannya Efisiensi Kerja Perusahaan
5. Bertanggung Jawab Menjaga Pengelolaan Pajak Perusahaan

iv. Manager Operasional

1. Menyusun perencanaan kegiatan operasional proyek
2. Mengatur Kegiatan Operasional Pelaksanaan Proyek
3. Melaksanakan Kegiatan Operasional Pelaksanaan Proyek
4. Melakukan Kontrol Atas Pelaksanaan Operasional Pelaksanaan Proyek

v. Devisi Property

Pada prosesnya, seorang agen properti akan membimbing dan membantu proses jual beli properti agar dapat terjual dengan harga dan persyaratan yang tepat. Untuk itu, seorang agen properti harus memiliki kemampuan analisis mengenai kebutuhan dan kemampuan klien dalam membeli properti.

vi. Divisi survey

1. Menganalisa pekerjaan.
2. Membuat keputusan.
3. Melaksanakan pengukuran.
4. Memproses / menghitung data.
5. Melakukan penggambaran / penyajian data.
6. Melakukan pematokan / pemancangan.

vii. Divisi konstruksi

Mengawasi proyek dan memastikan jika metode konstruksi sesuai dengan perencanaan. Meminta laporan pekerjaan dari kontraktor secara tertulis.

B. Hasil Penelitian

1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada Konsumen Perumahan PT. Intan Nirwana Nusantara sebagai responden dari penelitian ini. Kuesioner di sebarakan berjumlah 41 kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, masa kerja dan profesi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
16-25 tahun	5	12%
26-35 tahun	22	54%
36-45 tahun	8	19%
46 tahun ke atas	6	15%
Total	41	100%

Sumber: *Dikelola Oleh Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2, diperoleh kesimpulan bahwa Konsumen Perumahan PT. Intan Nirwana Nusantara berusia 16 – 25 tahun sebanyak 5 orang (12%), usia 26 - 35 tahun sebanyak 22 orang (54%), usia 36 - 45 tahun sebanyak 8 orang (19%) dan usia 46 tahun ke atas sebanyak 6 orang (15%) . Artinya responden terbanyak adalah yang berusia 26 - 35 tahun, hal ini diakibatkan karena responden pada umur ini lebih memilih tempat tinggal yang nyaman dan umumnya telah menikah.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	27	66%
Perempuan	14	34%
Total	41	100%

Sumber : *Dikelola Oleh Penulis, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3, diperoleh kesimpulan bahwa konsumen Laki-Laki sebanyak 27 orang (66%) dan konsumen Perempuan sebanyak 14 orang (34%). Artinya responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan perempuan sangat teliti sebelum memilih produk terutama mengenai rumah.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/Sederajat	2	5%
Diploma	12	29%
Sarjana (S1)	23	56%
Magister (S2)	4	10%
Total	41	100%

Sumber : Dikelola Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, diperoleh kesimpulan bahwa konsumen dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 2 orang (5%), diploma 12 orang (29%), sarjana (S1) sebanyak 23 orang (56%), dan magister (S2) sebanyak 4 orang (10%). Artinya responden terbanyak adalah konsumen dengan jenjang pendidikan sarjana (S1).

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Bankir	15	37%
Guru/Dosen	17	41%
TNI/POLRI	5	12%
Lainnya	4	10
Total	41	100%

Sumber : Dikelola Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh kesimpulan bahwa konsumen yang bekerja sebagai Bankir sebanyak 15 orang (37%), Guru/Dosen sebanyak 17 orang (41%), TNI/POLRI sebanyak 5 orang (12%) dan lainnya sebanyak 4 orang (10%). Artinya responden terbanyak adalah Guru/Dosen sebanyak 17 orang (41%), hal ini diakibatkan karena lokasi perumahan yang sangat strategis dan dekat dari salah satu kampus ptn di makassar.

C. Instrumen Penelitian

Berdasarkan instrumen penelitian yang diperoleh oleh peneliti, maka untuk menguji validitas dan reliabilitasnya, penulis menggunakan analisis dengan *software* SPSS 26 berikut hasil pengujiannya:

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum dari data yang digunakan. Variabel pada penelitian berupa

variabel independen yaitu *marketing experience* dan *customer value*, variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian akan diinterpretasikan dalam nilai mean, maximum, minimum dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Marketing experience</i>	41	9.00	20.00	16.0732	2.75127
<i>Customer value</i>	41	10.00	20.00	16.4634	2.46067
Kepuasan konsumen	41	13.00	20.00	16.4878	1.70473
Valid N (listwise)	41				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan tabel 4.6, yaitu:

a. Variabel independen *marketing experience*

Variabel *marketing experience* memiliki nilai minimum sebesar 9.00, nilai maximum sebesar 20.00, nilai mean sebesar 16.0732 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.75127. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan bahwa variabel *marketing experience* memiliki data yang bervariasi dan mampu menggambarkan data dengan baik.

b. Variabel independen *customer value*

Variabel sistem pengendalian manajemen memiliki nilai minimum sebesar 10.00, nilai maksimum sebesar 20.00, nilai mean

sebesar 16.4634 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.46067. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan bahwa variabel *customer value* memiliki data yang bervariasi dan mampu menggambarkan data dengan baik.

c. Variabel dependen kepuasan konsumen

Variabel kinerja manajerial memiliki nilai minimum sebesar 13.00, nilai maksimum sebesar 20.00, nilai mean sebesar 16.4878 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 1.70473. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki data yang bervariasi dan mampu menggambarkan data dengan baik.

d. Lisewise

Variabel ini mengacu pada kasus yang hilang atau informasi yang tidak tersedia untuk sebuah objek (kasus). Pada kolom ini diberikan N yang merupakan jumlah kasus sebanyak 41 yang hilang. Missing Value disebabkan oleh beberapa data pertanyaan tak ditanyakan ke semua responden, responden melewati pertanyaan, dan adanya kegagalan teknik pada pengolahan aplikasi serta Missing value terjadi karena informasi untuk sesuatu tentang objek tidak diberikan, sulit dicari, atau memang informasi tersebut tidak ada.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Penelitian dilakukan kepada 41 konsumen PT.Intan Nirwana Nusantara. Uji validitas pada penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam memperoleh

r tabel, perlu diketahui *degree of freedom* (df), demikian *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya nilai df dapat dihitung $41 - 2$ atau $df = 39$ dengan alpha 0.05 (5%) diperoleh nilai r tabel sebesar 0.308. Hasil uji validitas variabel *marketing experience* dan *customer value* serta variabel dependen kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Marketing experience</i> (X1)	X1P1	0.974	0.308	Valid
	X1P2	0.970	0.308	Valid
	X1P3	0.970	0.308	Valid
	X1P4	0.729	0.308	Valid
<i>Customer value</i> (X2)	X2P1	0.960	0.308	Valid
	X2P2	0.959	0.308	Valid
	X2P3	0.400	0.308	Valid
	X2P4	0.959	0.308	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	YP1	0.332	0.308	Valid
	YP2	0.789	0.308	Valid
	YP3	0.525	0.308	Valid
	YP4	0.739	0.308	Valid
	YP5	0.726	0.308	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7, diketahui bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel independent dan variabel dependen memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel sebesar

0.308, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa butir pernyataan pada seluruh variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Marketing experience</i> (X1)	4 pernyataan	0.933	0.60	Reliabel
<i>Customer value</i> (X2)	3 pernyataan	0.852	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	5 pernyataan	0.662	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4.8, diketahui bahwa item pernyataan pada variabel independent dan variabel dependen memiliki nilai cronbach alpha masing-masing sebesar 0.933, 0.852 dan 0.662 > 0.60 , sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Apabila tingkat signifikan pada Asymp Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 , maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93508359
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.103
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dinyatakan normal meskipun memiliki nilai yang sangat rendah pada Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,108. Dalam hal ini menjelaskan bahwa Asymp. Sig (0,200) > alpha (0,05) sehingga dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 atau
- 2) Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0.1

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Marketing experience</i>	.102	9.799
	<i>Customer value</i>	.102	9.799
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen memiliki nilai lebih kecil dari 0.102 dan memiliki nilai tolerance (TOI) tidak kurang dari 9.799 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian juga dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan kriteria pengujian adalah:

- 1) Data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- 2) Data mengalami masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.246	.616		-.399	.692
	<i>Marketing experience</i>	.049	.101	.236	.485	.630
	<i>Customer value</i>	.012	.113	.050	.103	.919

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independent memiliki nilai masing-masing sebesar 0.630 dan 0.919 > alpha 0.05, sehingga

diperoleh kesimpulan bahwa data homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk menghitung parameter-parameter estimasi dan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh *Marketing experience* dan *Customer value* terhadap Kepuasan konsumen pada konsumen perumahan PT. Intan Nirwana Nusantara dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan tingkat 0,05 atau 5%. Hasil regresi pada penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.188	1.053		6.828	.000
	<i>Marketing experience</i>	.145	.173	.234	.842	.405
	<i>Customer value</i>	.423	.193	.611	2.192	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.12, model persamaan regresi pada penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 7.188 + 0.145 X_1 + 0.423 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda pertama dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai $\alpha = 7.188$ positif, artinya apabila strategi *marketing experience* dan *customer value* konstan maka kepuasan konsumen meningkat. Nilai $\beta_1 = 0.145$, artinya *marketing experience* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Jika *marketing experience* ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat, dengan asumsi *customer value* tetap. Nilai $\beta_2 = 0.423$ (positif), artinya *customer value* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Jika *customer value* ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dengan asumsi *marketing experience* tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t pada penelitian dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel *marketing experience* dan *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Intan Nirwana Nusantara. Penerimaan dan penolakan hipotesis akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0.05) dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha$ (0.05) dan $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak.

Nilai t tabel dengan derajat bebas (df) adalah $df = n - k - 1 = 41 - 2 - 1 = 38$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.685. Hasil uji t parsial disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Ringkasan Uji t Parsial

No	Variable	t Hitung	Sig	Kesimpulan
1	<i>Marketing experience</i>	.842	.405	Signifikan
2	<i>Customer value</i>	2.192	.035	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa :

- 1) Hipotesis 1 = *Marketing experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian pada Tabel 4.13, 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.

- 2) Hipotesis 2 = *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

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.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.683	.95938

a. Predictors: (Constant), *Customer value*, *Marketing experience*

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa:

- a) Koefisien korelasi (R) sebesar 0.836, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variable independen dengan variable dependen karena mendekati angka 1.
- b) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.699, artinya kontribusi variable independen menjelaskan atau mempengaruhi variable dependen sebesar 69.9%, sedangkan sisanya 30.1% dipengaruhi oleh kesalahan pengukuran dan eror peneliti.
- c) Koefisien Adjusted R sebesar 0.683, ini merupakan korelasi dari r sehingga gambarannya lebih mendekati populasi.

D. Pembahasan Penelitian

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:

1. 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.

2. 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 bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. 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

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan menjalankan fungsinya secara sistematis, sehingga *Marketing experience* dan *Customer value* dapat berjalan efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan.
- b. Menulis indikator penelitian yang lebih banyak dan bervariasi serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Nusa Media.
- Agus. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri Pesero TBK Cabang Pinrang*. Makassar.
- Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cet 1; Yogyakarta: *Center For Academic Publishing Service*, 2023.
- Angela Della Dotulong, Segmentasi Berdasarkan Pengaruh *Perceived Value, Store Atmosphere, dan Product Variation* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada Starbucks Manado, *Jurnal Segmentasi Pemasaaran*, 2019.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014. 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.
- Aziz Fathoni. Penerapan Konsep AIDA Pada Konsumen Jasa *E-Ticketing (VIA.Com) Di PT. Charies Berkah Abadi*, *eJournal Markketing*, Semarang 2022.
- 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*.
- Ekawati, D. (2014). *Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Peningkatan Pelayanan Konsumen Pada PT.BANK BRI TBK (Persero) Cabang Sungguminasa Gowa*. Makassar.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2006.
- Johnson, W. C. (2008). *Superior customer value in the new economy*.
- Rahmat Riwayat Abadi, I. N. *Pengaruh Customer Value Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan*

Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Makassar).

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.

Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif Kualitatif.* Bandung: Alfabet CV.

Sujarwo, F. (2016). *Pengaruh Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Salatiga.* Salatiga: Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Unding, N. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sungguminasa.* Makassar.



LAMPIRAN



PENELITIAN SKRIPSI
Pengaruh Marketing Experience dan Customer Value terhadap Kepuasan
Konsumen PT. Intan Nirwana Nusantara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Hal : Pengambilan Data Kuisisioner

Lampiran : 7 Lembar

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Responden
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Idham Akbar
NIM : 10572130117
Program Studi : Manajemen
Status : Peneliti
Judul Penelitian : Pengaruh marketing experience dan customer value terhadap kepuasan konsumen pt. intan nirwana nusantara

Dengan ini, Saya memohon bantuan Bapak dan Ibu agar berkenan memberikan jawaban atas pernyataan kuisisioner yang telah saya siapkan dilembar berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh marketing experience dan customer value terhadap kepuasan konsumen pt. intan nirwana nusantara

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum
Wr Wb.

Makassar, 17 April 2024

Hormat Saya,

Peneliti

Andi Idham Akbar

NIM. 105721130117

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia:
 - 16-25 Tahun
 - 26-35 Tahun
 - 36-45 Tahun
 - Lebih dari 46 Tahun
3. Jenis Kelamin:
 - Laki-Laki Perempuan
4. Pendidikan:
 - SMA/Sederajat
 - Diploma
 - Sarjana (S1)
 - Magister (S2)
 - Lainnya.....
5. Pekerjaan:
 - Bankir
 - Guru / Dosen
 - TNI / POLRI
 - Lainnya

KUESIONER

Panduan pengisian kuesioner :

- 1) Bapak/Ibu silahkan untuk membaca panduan ini hingga selesai.
- 2) Berilah tanda centang untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan dalam kolom yang tersedia.
- 3) Setiap pernyataan diwakili oleh penilai persepsi anda yang diterangkan:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju [STS]
 - 2 = Tidak Setuju [TS]
 - 3 = Netral [N]
 - 4 = Setuju [S]
 - 5 = Sangat Setuju [SS]
- 4) Mohon Anda hanya memberikan satu tanda centang pada setiap kolom pernyataan.
- 5) Setiap jawaban Anda sangat penting untuk penelitian ini dan juga berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.
- 6) Terima Kasih

MARKETING EXPERIENCE (X1)

No	Keterangan	Frekuensi				
		SS	S	N	TS	STS
1	Konsep interior produk PT. Intan Nirwana sangat yang menarik					
2	Kesesuaian harga dan produk yang didapat sudah menjawabkebutuhan konsumen					
3	Reputasi PT. Intan Nirwanan telahmembuat konsumen merasa nyaman					
4	Konsumen mendapatkan konsep yang sesuai dengan di media sosial saat berkunjung ke lokasi					

CUSTOMER VALUE (X2)

No	Keterangan	Frekuensi				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan PT. Intan Nirwana Nusantara dapat melayani konsumen dengan ramah					
2	PT. Intan Nirwana Nusantara memberikan produk dengan kualitas dan desain yang baik					
3	Karyawan PT. Intan Nirwana Nusantara mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas pada konsumen					
4	Harga produk di PT. Intan Nirwana Nusantara sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Keterangan	Frekuensi				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas terhadap mutu/kualitas produk yang dijual PT. Intan Nirwana Nusantara					
2	Saya puas akan pelayananyang diberikan PT. Intan Nirwana Nusantara					
3	Saya puas akan kecepatan dan ketepatan pelayanan oleh karyawan PT. Intan Nirwana Nusantara					
4	Saya puas dengan kemudahan transaksi pembayaran PT. Intan Nirwana Nusantara					

5	Saya puas dengan kesesuaian informasi yang diberikan di media sosial					
---	--	--	--	--	--	--

TABULASI DATA

Marketing Experience (X1)				Customer Value (X2)				Kepuasan Konsumen (Y)				
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4
2	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	3	2
4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
2	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4	3	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

HASIL PENGUJIAN DATA

A. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marketing Experience	41	9.00	20.00	16.0732	2.75127
Customer Value	41	10.00	20.00	16.4634	2.46067
Kepuasan Konsumen	41	13.00	20.00	16.4878	1.70473
Valid N (listwise)	41				

B. Uji Validitas

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	Green Marketing
X1P1	Pearson Correlation	1	.979**	.979**	.583**	.974**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
X1P2	Pearson Correlation	.979**	1	1.000**	.548**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
X1P3	Pearson Correlation	.979**	1.000**	1	.548**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41
X1P4	Pearson Correlation	.583**	.548**	.548**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	41	41	41	41	41
Marketing Experience	Pearson Correlation	.974**	.970**	.970**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	41	41	41	41	41
---	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	Harga
X2P1	Pearson Correlation	1	.979**	.160	.979**	.960**
	Sig. (2-tailed)		.000	.318	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
X2P2	Pearson Correlation	.979**	1	.131	1.000**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.413	.000	.000
	N	41	41	41	41	41
X2P3	Pearson Correlation	.160	.131	1	.131	.400**
	Sig. (2-tailed)	.318	.413		.413	.010
	N	41	41	41	41	41
X2P4	Pearson Correlation	.979**	1.000**	.131	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.413		.000
	N	41	41	41	41	41
Customer Value	Pearson Correlation	.960**	.959**	.400**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	
	N	41	41	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	Keputusan Pembelian
YP1	Pearson Correlation	1	.046	-.052	-.051	-.007	.332*
	Sig. (2-tailed)		.774	.746	.754	.967	.034
	N	41	41	41	41	41	41
YP2	Pearson Correlation	.046	1	.174	.569**	.959**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.774		.277	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
YP3	Pearson Correlation	-.052	.174	1	.176	.131	.525**
	Sig. (2-tailed)	.746	.277		.272	.413	.000

	N	41	41	41	41	41	41
YP4	Pearson Correlation	-.051	.569**	.176	1	.548**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.754	.000	.272		.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
YP5	Pearson Correlation	-.007	.959**	.131	.548**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.967	.000	.413	.000		.000
	N	41	41	41	41	41	41
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.332*	.789**	.525**	.739**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93508359
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.103
Test Statistic		.108
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.

E. Uji Multikolinearitas/Regresi/Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.188	1.053		6.828	.000		
Marketing Experience	.145	.173	.234	.842	.405	.102	9.799
Customer Value	.423	.193	.611	2.192	.035	.102	9.799

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

F. Uji Hetero

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.246	.616		-.399	.692
Marketing Experience	.049	.101	.236	.485	.630
Customer Value	.012	.113	.050	.103	.919

a. Dependent Variable: Abs_Res

G. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.683	.95938

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Marketing Experience

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 4275/05/C.4-VIII/V/1445/2024

14 May 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

06 Dzulqa'dah 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 323/05/A.2-II/V/45/2024 tanggal 14 Mei 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **ANDI IDHAM AKBAR**

No. Stambuk : **10572 1130117**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Jurusan : **Manajemen**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

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

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 17 Mei 2024 s/d 17 Juni 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



Muh. Arief Muhsin, M.Pd.

NBM 1127761



PT. INTAN NIRWANA NUSANTARA

Graha Pena, Jl. Urip Sumoharjo No.20 5th floor, Pampang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar,
Sulawesi Selatan 90234

SURAT KETERANGAN

No :

Perihal: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karwi Surya

Jabatan : General Manager

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Andi Idham Akbar

NIM : 105721130117

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah selesai melakukan penelitian di PT. INTAN NIRWANA NUSANTARA yang berada di Graha Pena, Jl. Urip Sumoharjo No.20 5th floor, Pampang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90234 selama 2 (dua) bulan, terhitung mulai tanggal 04 Januari 2024 sampai dengan 04 Maret 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

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

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 26 Februari 2024

General Manager



BIOGRAFI PENULIS



Andi Idham Akbar lahir di Karoppa, pada tanggal 11 Januari 2000 merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Andi Amir Safar dan Andi Tenri. Penulis mengenyam pendidikan sekolah dasar (SD) pada SD Inp 5/81 Samaenre pada tahun 2005 sampai tahun 2011, kemudian melanjutkan ke jengjang Madrasah Tsannawiyah (MTS) di MTS Lappariaja pada tahun 2011 sampai 2014, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jengjang sekolah menengah atas (SMA) pada SMAN 1 Sinjai Timur dari tahun 2014 sampai 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan studinya di Universitas Muhammadiyah Makassar dan terdaftar sebagai mahasiswa di prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis (FEBIS) Universitas Muhammadiyah Makassar, selanjutnya penulis telah menyelesaikan sebuah tugas akhir sebagai seorang mahasiswa dengan judul **“Pengaruh Marketing Experience dan Costumer Value Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Intan Nirwana Nusantara**”

