



Pengaruh Pemasaran Pengalaman Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Kopi Kok Tong Tebing Tinggi

Sarwoto

Prodi Manajemen, STIE Bina Karya, Tebing Tinggi, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui kepuasan konsumen setelah konsumsi mereka terhadap kopi pada salah satu kedai kopi tertua di kota Pematang Siantar dan membuka cabangnya di kota Tebing Tinggi. Responden yang diambil adalah konsumen yang berkunjung di kedai kopi Kok Tong Tebing Tinggi. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah pemasaran pengalaman dan persepsi nilai, sementara variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran pengalaman memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen dilihat dalam persamaan regresi menunjukkan tanda + (positif) dan pemasaran pengalaman berpengaruh signifikan dilihat dari uji parsial menunjukkan signifikansi sebesar 0,010. Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai memiliki hubungan negatif dengan kepuasan konsumen dilihat dalam persamaan regresi menunjukkan tanda - (negatif) dan persepsi nilai berpengaruh tidak signifikan dilihat dari uji parsial menunjukkan signifikansi sebesar 0,984. Kedua variabel bebas mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 9,6% dan uji secara simultan menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan sebesar 0,035.

Kata Kunci: Kopi, pemasaran pengalaman, persepsi nilai, kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman yang mudah tumbuh di Indonesia, kopi menghasilkan biji kopi dengan aroma yang khas. Biji kopi yang dihasilkan dan diolah dengan sebutan kopi sudah menjadi minuman yang mudah didapatkan dan dikonsumsi seluruh lapisan masyarakat. Penikmat minuman kopi mulai dari strata social yang rendah sampai pada strata social yang tinggi maupun bangsawan. Minuman dengan bahan dasar kopi bahkan sudah diracik dengan campuran bahan-bahan lain yang menghasilkan tambahan varietas rasa kopi itu sendiri. Tidak sampai disitu saja minuman kopi pun diracik dengan alat-alat yang menggunakan kemajuan teknologi dalam pengolahannya, bahkan kopi sudah disajikan dengan cara-cara berbeda sehingga menghasilkan kesan sendiri dalam menikmati kopi.

Setelah diracik dengan alat yang tidak konvensional dan disajikan dengan cara berbeda kopi berikutnya diajikan dengan tambahan berupa makanan atau cemilan sebagai pendamping minuman kopi sehingga kenikmatan meminum kopi semakin sempurna. Kopi sudah menjadi mass produk dengan ditandai adanya perkebunan-perkebunan kopi dan kopi dikemas secara masal serta dipasarkan secara masal oleh pabrik-pabrik kopi. Pengelolaan kopi oleh pabrik tidak saja berupa bubuk kopi yang siap untuk diminum namun pabrik juga sudah menghasilkan kopi yang siap dikonsumsi sehingga kopi menjadi minuman *any time any where*.

Para penikmat kopi secara klasik selalu memiliki waktu yang cukup untuk menikmati kopi dengan cara mereka sendiri baik secara individu maupun secara berkelompok. Kesibukan pekerjaan menimbulkan kepenatan sehingga mereka menginginkan waktu yang kusus sekedar untuk merileksasikan kepenatan ataupun membangun relasi dengan rekan kerja atau rekan bisnis mereka. Menghabiskan waktu sendiri atau dengan kelompok menjadikan kopi sebagai pilihan menyenangkan sebab kopi secara klasik tidak dapat buru-buru dinikmati.

Kondisi ini menjadi peluang sendiri bagi peracik kopi dan kesempatan tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh salah satu kedai kopi kenamaan dan memiliki sejarah panjang dengan kedai kopinya. Kedai kopi Kok Tong pertama sekali didirikan di Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, pada tahun 1925. Pendiri pertamanya adalah Lim Tee Kee, beliau adalah seorang perantau dari Tiongkok. Konon untuk membuat kopinya, Lim Tee Kee melakukan semua prosesnya sendiri. Dari mulai memilah hanya biji kopi pilihan terbaik, menyangrai, meracik sampai menyeduh. Nama Kok Tong diambil dari nama anak pertama Lim Tee Kee, yaitu Lim Kok Tong yang mulai mengambil estafet usaha kedai kopi ini ditahun 1978. Dan setelahnya, saat ini kedai kopi Kok Tong dijalankan oleh generasi ketiga keluarga mereka, yaitu Paimin Halim atau yang akrab dipanggil Ko Aktiong. kopi Kok Tong mulai membuka cabang di Kota Tebing Tinggi pada bulan Januari 2018 yang terletak di jalan Thamrin, selanjutnya di Jalan Sisingamangaraja dan di Jalan Gatot Subroto Kota Tebing Tinggi.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran pengalaman

Menurut (Schmitt dalam Christian dan Dharmayanti, 2013) mendefinisikan bahwa Experiential Marketing sebagai suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

2.2 Persepsi nilai

Persepsi nilai merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun, baik pantas maupun tidak. (Fariman (2014))

2.3 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang digunakannya terpenuhi. (Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014))

2.4 Hubungan antar variabel

Kepuasan konsumen menjadi sasaran utama bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan, kepuasan konsumen didapat dari mengkonsumsi barang maupun mengkonsumsi jasa. Kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan pengalaman perusahaan dalam kegiatan pemasaran, selama perusahaan menjalankan usahanya selama itu perusahaan mendapatkan pengalaman pemasaran untuk memuaskan para pelanggan. Selain pemasaran pengalaman, persepsi pelanggan terhadap nilai yang terbentuk dalam pikiran pelanggan juga menentukan kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi persepsi nilai dalam pikiran pelanggan maka memunculkan harapan kepuasan semakin tinggi terhadap hasil mengkonsumsi produk tersebut dan sebaliknya jika semakin rendah persepsi nilai dalam pikiran pelanggan maka semakin rendah harapan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran pengalaman dan persepsi nilai pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kopi Kok Tong selama periode penelitian tiga hari pada 3 (tiga) cabang di Tebing Tinggi populasi berkisar 100 orang pengunjung. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli kopi pada kopi Kok Tong. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental random sampling. Untuk jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin, didapatkan sampel penelitian 50 responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data untuk penelitian ini adalah data kuantitatif yang berbentuk angka-angka dalam tabel yang ditransformasi dari pernyataan kuesioner dengan skala likert sebagai alat ukurnya Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, pembagian kuesioner, jurnal-jurnal dan buku-buku yang mendukung penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data menggunakan SPSS versi 25, untuk analisa data dalam penelitian akan melihat :

1. Uji instrument yaitu uji validitas dan Reliabilitas
2. Melihat normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test
3. Melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan pendekatan regresi linear berganda
4. Untuk melihat besarnya kemampuan variabel bebas menjelaskan perannya dalam variabel terikat menggunakan nilai R^2 atau koefisien determinan
5. Untuk melihat signifikansi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat menggunakan uji parsial dan uji simultan.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa data menggunakan soft ware SPSS 25 dengan tingkat kesalahan atau error sebesar 5% atau 0,05 sebagai berikut:

4.1 Uji instrument

4.1.1 Uji validitas

Uji validitas pada setiap variabel uji 2-tailed menunjukkan angka di bawah 0,05 sehingga instrument dinyatakan valid.

4.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas pada setiap variabel nilai cronbac's alpha menunjukkan angka diatas 0,05 sehingga instrument dinyatakan reliable.

4.2 Normalitas data

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,56309332	
Most Extreme Differences	Absolute	,068	
	Positive	,068	
	Negative	-,067	
Test Statistic		,068	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,980 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,929
		Upper Bound	1,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 50 sampled tables with starting seed 2000000.

Dalam table 1 sesuai dengan hasil nilai lower bound sebesar $0.929 > 0.05$, sesuai ketentuan maka data dalam penelitian ini dianggap normal.

4.3 Regresi linear berganda

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part Tolerance	VIF	
1 (Constant)	5,529	1,201		4,603	,000					
X1	,285	,106	,365	2,680	,010	,365	,364	,996	1,004	
X2	-,002	,109	-,003	-,020	,984	,021	-,003	-,003	,996	1,004

a. Dependent Variable: Y

Pada table 2 diketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah :

$Y = 5,529 + 0,285X_1 - 0,002X_2$ dari persamaan tersebut terlihat konstanta sebesar 5,529 menunjukkan jika variabel pemasaran pengalaman dan persepsi nilai sama dengan 0 (nol) maka kepuasan sebesar 5,529 satuan. Nilai pemasaran pengalaman sebesar 0,285 menunjukkan jika pemasaran pengalaman naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,285 satuan. Nilai persepsi nilai sebesar -0,002 menunjukkan jika persepsi nilai turun satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,002 satuan.

4.4 Koefisien Determinan

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,365 ^a	,133	,096	1,59600	,133	3,604	2	47	,035

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada table 3 Koefisien determinasi ditunjukkan pada nilai adjust R square sebesar 0,096 berarti variabel kepuasan mampu dijelaskan oleh variabel pemasaran pengalaman dan persepsi nilai sebesar 9,6 % sedangkan sisanya sebesar 90,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji signifikansi secara parsial dan simultan

a. Uji Signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part Tolerance

1(Constant)	5,529	1,201		4,603,000			
X1	,285	,106	,365	2,680,010,365	,364	,364	,996
X2	-,002	,109	-,003	-,020,984,021	-,003	-,003	,996

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4 diketahui nilai signifikansi variabel pemasaran pengalaman sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga pemasaran pengalaman berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berikutnya variabel persepsi nilai sebesar $0,984 > 0,05$ sehingga persepsi nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

Tabel 5. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,360	2	9,180	3,604	,035 ^b
	Residual	119,720	47	2,547		
	Total	138,080	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel 5 dikatakan uji secara simultan menunjukkan signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ sehingga secara simultan variabel pemasaran pengalaman dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Persamaan regresi berganda adalah $Y = 5,529 + 0,285X_1 - 0,002X_2$ dari persamaan tersebut terlihat konstanta sebesar 5,529 menunjukkan jika variabel pemasaran pengalaman dan persepsi nilai sama dengan 0 (nol) maka kepuasan sebesar 5,529 satuan. Nilai pemasaran pengalaman sebesar 0,285 menunjukkan jika pemasaran pengalaman naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,285 satuan. Nilai persepsi nilai sebesar -0,002 menunjukkan jika persepsi nilai turun satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,002 satuan.
2. Koefisien determinasi ditunjukkan pada nilai adjust R square sebesar 0,096 berarti variabel kepuasan mampu dijelaskan oleh variabel pemasaran pengalaman dan persepsi nilai sebesar 9,6 % sedangkan sisanya sebesar 90,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai signifikansi variabel pemasaran pengalaman sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga pemasaran pengalaman berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berikutnya variabel persepsi nilai sebesar $0,984 > 0,05$ sehingga persepsi nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara simultan menunjukkan signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ sehingga secara simultan variabel pemasaran pengalaman dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

REFERENCES

- Sugiyono 2011. Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. "Metodologi Penelitian". ANDI. Yogyakarta.
- Appiah-Gyimah, R., R.A. Boohene, G.K.Q. Agyapong, and K.A. Boohene. 2011. Customer Satisfaction in the Outdoor Advertising Industry: A Case of Alliance Media Ghana Limited. International Journal of Marketing Studies 3 (2), 82-91.
- Sangadji, M E dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal penelitian Yogyakarta. CV andyoffset.
- Albertus Christian, dan Diah Dharmayanti. 2013, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 Nomer 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Hermawan Kertajaya. 2010. Grow with Character: The Model Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Retno Dewanti; Tjia Fie Chu; Steven Wibisono, 2011, *The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty*. Binus Business Review Vol. 2 No. 2 November 2011: 1109-1117.
- Yuwandha Anggia Putri & Sri Rahayu Tri Astuti . (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. Vol. 12 No. 2 191-195.
- Maghnaati, F., Kwek Choon Ling, & Amir Naser moadeli. 2012. Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. Malaysia.
- Osin, Tauli., Marhadi, 2012, Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekan Baru, jurnal Ekonomi, Volume 20, Nomor 4 Desember 2012.
- Ahmad Muana, 2014: Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil buana Indomobil trade, Jurnal ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No 12 2014.
- J. Paul Peter Jerry C Olson, 2013: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Daryanto. 2014. Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.



- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking* Vol. 3, No. 2, 152.
- Cravens, David W dan Piercy, Nigel F. 2006. *Strategic Marketing* 8th Edition. New York: Mc Grow-Hil Education.
- Fariman, Zahra Kehtarpour. 2014. A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice for Online Book Shopping in Iran. *Journal Research in Peace, Gender and Development*, 4(5), pp:94-103.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2010. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.