

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada UD CC PRODUCTION)

Andriasan Sudarso¹, Lili Suryati², Ardy Lie³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI

Jalan Sei Deli No. 18 Medan

Email : andriasans@gmail.com¹, suryatylili@yahoo.com², lieardy8@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan pada UD CC Production yaitu dari bulan Januari 2017 sampai Desember 2017 yang berjumlah 79 orang. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dapat diketahui perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan panca indera tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

Kesimpulan menyatakan bahwa hanya perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Panca Indera, Perasaan, Pikiran, Tindakan, Hubungan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi sangatlah ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang beragam, berkualitas serta pelayanan dan fasilitas yang baik kepada pelanggan. Peran pelanggan untuk kelangsungan usaha sangatlah penting. Daya tarik untuk pelanggan tidak hanya dilihat dari produk yang dihasilkan tetapi yang paling penting adalah keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga menarik pelanggan yang setia.

Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan dan kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya.

Berdasarkan observasi penelitian pada UD CC Production yang bergerak dibidang jasa pernikahan, dimana UD CC Production harus mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah dimiliki saat ini. Mengingat UD CC Production merupakan perusahaan jasa pernikahan yang paling diminati di Medan maka kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama perusahaan ini.

Berdasarkan pra survey di UD CC Production dapat dilihat adanya penurunan jumlah pelanggan tetap yang memakai jasa UD CC Production 2014 sampai tahun 2017, seperti ditampilkan pada Tabel 1:

Tabel 1

Data Jumlah Pelanggan UD CC Production Dari
Tahun 2014 Sampai Dengan Tahun 2017

Tahun	Pelanggan Tetap	% Selisih
2014	92	-
2015	90	-2,17
2016	85	-5,56
2017	79	-7,06

Sumber : UD CC Production, 2018

Berdasarkan Tabel di atas diketahui penurunan pelanggan tetap dari tahun 2014 sampai dengan 2017 dimana jumlah pelanggan tetap yang terbesar sebanyak 92 orang di tahun 2014 dan jumlah pelanggan terkecil sebanyak 79 orang di tahun 2017. Pemasar dalam hal ini meyakini bahwa produk dengan segala atributnya saja tidak cukup menjamin kepuasan pelanggan, akan tetapi saat ini dikenal sisi lainnya itu *experiential marketing*. Berdasarkan observasi penelitian pada UD CC Production, Production tidak memiliki teknik editing yang bagus sehingga pelanggan menjadi tidak tertarik untuk membeli ulang jasa pernikahan, ketika membeli jasa pernikahan dan pelanggan masih belum mengetahui adanya testimoni yang dilakukan

UD CC Production sehingga pelanggan tidak tertarik menjadi perusahaan sebagai pertimbangan utama ketika membeli jasa pernikahan.

Berdasarkan latar masalah tersebut, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah panca indera secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production?
2. Apakah perasaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production?
3. Apakah pikiran secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production?
4. Apakah tindakan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production?
5. Apakah hubungan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production?
6. Apakah panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh panca indera secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
2. Untuk mengetahui pengaruh perasaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
3. Untuk mengetahui pengaruh pikiran secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
4. Untuk mengetahui pengaruh tindakan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
5. Untuk mengetahui pengaruh hubungan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
6. Untuk mengetahui pengaruh panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus diperhatikan setiap perusahaan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pentingnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015 : 3), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis-sebuah proses integral yang menyerluruh-bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Experiential Marketing

Menurut Sriyudha (2013 : 298), *Experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan individu atas stimulasi atau rangsangan yang datang dari praktik mengkonsumsi produk. Menurut Rachna dan Visal Sharma dalam Sriyudha (2013 : 298), "*Experiential marketing is a media mix promotional discipline used to encourag esensual interaction and physical fascination of consumer into brand goods and services*) yang maksudnya adalah *experiential marketing* bisa digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk sehingga mendorong adanya ketertarikan pelanggan secara sensual dan physical. Jika dibandingkan dengan promosi secara tradisional, konsep *experiential marketing* cenderung untuk mempengaruhi pelanggan secara pribadi dan melibatkan sisi emosional pelanggan dari tindakan mengkonsumsi produk tersebut.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikianrupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respon semosional dan rasional. Pelanggan tidak lagi mementingkan *feature* dan *benefit*, namun saat ini fokus ada pada *customer experience*. Layanan dan tentu saja kegiatan promosi di era sekarang ini haruslah menghasilkan *memorable experience*. Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan.

Daya tarik panca indra yang dibangun secara hati-hati, dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek di tengah-tengah kompetisi komoditas yang saling berkompetisi. Menurut Jannah (2014 : 56), dalam penerapan strategi *experiential marketing* ini ada beberapa faktor untuk menciptakan pengalaman, yaitu:

1. Panca Indera
Panca indera merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada panca indera dalam mempengaruhi *emosional* seseorang untuk menentukan produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.
2. Perasaan
Perasaan merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada perasaan atau apa yang dirasakan seseorang sehingga berpengaruh terhadap emosional seseorang dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.
3. Pikiran

Pikiran merupakan suatu pengalaman yang dapat menimbulkan ide atau kreativitas seseorang setelah mengetahui dari pihak lain atau mengalami sendiri tentang suatu produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan.

4. Tindakan
Tindakan merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada tindakan dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, baik melalui fisiknya sendiri atau melalui interaksi sosial.
5. Hubungan
Hubungan merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada hubungan antara pelanggan dengan kelompok tertentu dalam proses interaksi sosial, dimana pelanggan bergabung kedalam kelompok acuan untuk membentuk suatu identitas sosial berupa komunitas tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017 : 197), kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Menurut Tjiptono (2015 : 76) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada yang lain. Oleh karena itu konsumen yang puas merupakan iklan yang baik. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada yang member komplain. Berkaitan dengan hal ini, menurut Tjiptono (2015 : 99) ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan yaitu :

1. *Voice response*
Voice response ditujukan pada obyek-obyek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufaktur, dan penyedia layanan).
2. *Private response*
Obyek dalam *private response* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan.
3. *Third-party response*
Tipe respon ini ditunjukkan pada obyek-obyek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya).
Bagi pemasar, kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dalam bentuk *Word of Mouth*, dimana mereka menjadi pemasar perusahaan yang akan berdampak sangat kuat kepada posisi pasar.

Menurut Priansa (2017 : 203), mengukur kepuasan pelanggan ada empat cara yang dapat diterapkan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer hotline.
2. Survei Kepuasan Pelanggan
Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.
3. Pembeli Bayangan
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.
4. Analisis Konsumen Yang Beralih
Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain.

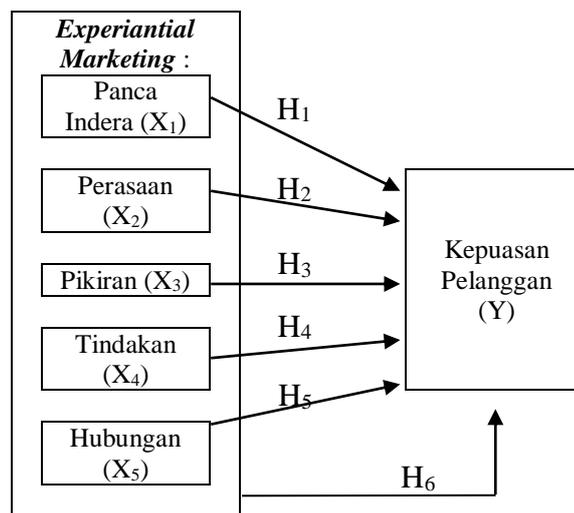
Menurut Niswatu (2016 : 4), variabel kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat membeli ulang jasa pernikahan
Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk tertarik membeli ulang jasa pernikahan dari perusahaan yang sama di waktu akan datang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Merekomendasikan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain
Jika pelanggan merasa puas dapat mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan cara merekomendasi kepada calon pembeli lainnya dan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai jasa pernikahan serta perusahaan yang menyediakan pernikahan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli jasa pernikahan.
Jika pelanggan merasa puas dapat mendorong konsumen tetap mempertimbangkan perusahaan tersebut menjadi pilihan utama.

Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Pelanggan yang puas tentunya dipengaruhi oleh adanya panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan (*experiential marketing*).

Panca indera merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada panca indera dalam mempengaruhi *emosional* seseorang untuk menentukan produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Perasaan merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada perasaan atau apa yang dirasakan seseorang sehingga berpengaruh terhadap emosional seseorang dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Pikiran merupakan suatu pengalaman yang dapat menimbulkan ide atau kreativitas seseorang setelah mengetahui dari pihak lain atau mengalami sendiri tentang suatu produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan. Tindakan merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada tindakan dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, baik melalui fisiknya sendiri atau melalui interaksi sosial. Hubungan merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada hubungan antara pelanggan dengan kelompok tertentu dalam proses interaksi sosial, dimana pelanggan bergabung kedalam kelompok acuan untuk membentuk suatu identitas sosial berupa komunitas tertentu.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang terjadi. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka peneliti menarik suatu hipotesis sebagai berikut.

H_1 : Panca indera berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

H_2 : Perasaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

H_3 : Pikiran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

H_4 : Tindakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

H_5 : Hubungan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

H_6 : Panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

3. METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dimana metode ini bertujuan untuk menggambarkan tentang karakteristik dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik dengan software SPSS.

Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu :

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas yang digunakan adalah Panca Indera (X_1), Perasaan (X_2), Pikiran (X_3), Tindakan (X_4) dan Hubungan (X_5).

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5.

Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dan menurut Umar (2013:42), sumber data pada penelitian ini adalah

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi adalah pelanggan yang membeli jasa pernikahan pada UD CC Production yaitu dari bulan Januari 2017 sampai Desember 2017 yang berjumlah 79 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *sampling* jenuh. Karena populasi UD CC Production dibawah 100 orang maka sampel penelitian ini adalah 79 orang yang menggunakan jasa pernikahan pada UD CC Production.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 2
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.199	.466		.427	.670
Panca Indera	.135	.073	.137	1.837	.070
1 Perasaan	.176	.087	.178	2.032	.046
Pikiran	.282	.089	.292	3.149	.002
Tindakan	.224	.092	.224	2.433	.017
Hubungan	.165	.077	.184	2.148	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2018)

Berdasarkan hasil SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel panca indera memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,837 lebih kecil dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,070 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti secara parsial panca indera tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

Variabel perasaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,032 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,046 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti secara parsial perasaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

Variabel pikiran memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,149 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti secara parsial pikiran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

Variabel tindakan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,433 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti secara parsial tindakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

Variabel hubungan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,148 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,035 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti secara parsial hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

2. Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
Regression	5	132.427	.000 ^b
1 Residual	73		
Total	78		

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Hubungan, Panca Indera, Perasaan, Tindakan, Pikiran

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2018)

Berdasarkan hasil SPSS menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 132,427 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,340 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima yang artinya secara simultan panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.894	.677

- a. Predictors: (Constant), Hubungan, Panca Indera, Perasaan, Tindakan, Pikiran
 - b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- Sumber : Hasil Olahan SPSS (2018)

Berdasarkan hasil SPSS, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (Nilai koefisien determinasi yang telah dikoreksi) sebesar 0,894 berarti 89,4% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel simultan panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan sedangkan sisanya sebesar 10,6% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti promosi dan lokasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian secara parsial pada variabel panca indera menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,837 lebih kecil dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,070 lebih besar dari 0,05 yang berarti secara parsial panca indera tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Menurut Sriyudha (2013), Rosita (2015), Pham (2015), Indrawati (2016) dan Vernawati (2015) yang menyatakan panca indera berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian secara parsial pada variabel perasaan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,032 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,046 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti secara parsial perasaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Menurut Rosita (2015), Pham (2015), Indrawati (2016) dan Vernawati (2015) yang menyatakan perasaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian secara parsial pada variabel pikiran menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,149 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti secara parsial pikiran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sriyudha (2013), Rosita (2015), Pham (2015), Indrawati (2016) dan Vernawati (2015) yang menyatakan pikiran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian secara parsial pada variabel tindakan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,433 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti secara parsial tindakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rosita (2015), Pham (2015), Indrawati (2016) dan Vernawati (2015) yang menyatakan tindakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian secara parsial pada variabel hubungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,148 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dan nilai signifikansi 0,035 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti secara parsial hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rosita (2015), Rosita (2015),

Pham (2015), Indrawati (2016) dan Vernawati (2015) yang menyatakan hubungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel pikiran. Hal ini dikarenakan variabel pikiran yang memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar dari variabel-variabel lainnya seperti panca indera, perasaan, tindakan dan hubungan.

Pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 132,427 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,340 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan secara simultan panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rosita (2015), Sriayudha (2013), Pham (2015), Indrawati (2016) dan Vernawati (2015) yang menyatakan panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas maka kesimpulan penelitian ini yaitu :

1. Secara parsial, panca indera tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
2. Secara parsial, perasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
3. Secara parsial, pikiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
4. Secara parsial, tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
5. Secara parsial, hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.
6. Secara simultan, panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD CC Production.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk panca indera, manajemen harus meningkatkan SDM (*marketing*) UD CC Production yang belum memberikan yang terbaik bagi pelanggan.
2. Untuk perasaan, manajemen harus meningkatkan UD CC Production yang belum memberikan pemilihan instrument/lagu yang terbaik sesuai dengan harapan pelanggan dan UD CC Production belum memiliki ide-ide/kreativitas yang dibutuhkan untuk jasa pernikahan.
3. Untuk pikiran, manajemen harus meningkatkan UD CC Production belum memberikan promo jasa pernikahan dan UD CC Production belum menyediakan hadiah untuk setiap pembelian paket jasa pernikahan.
4. Untuk tindakan, manajemen harus meningkatkan UD CC Production yang belum memberikan kemudahan untuk meningkatkan fitur/kualitas jasa yang dibeli pelanggan.
5. Untuk hubungan, manajemen harus meningkatkan UD CC Production yang belum selalu menyelenggarakan event khusus bagi pelanggannya dan testimoni yang dilakukan UD CC Production yang belum menarik perhatian pelanggan.
6. Untuk kepuasan pelanggan, manajemen harus meningkatkan pelanggan belum selalu memilih UD CC Production sebagai pilihan pertama dibandingkan perusahaan lain.
7. Bagi peneliti selanjutnya, dalam mengkaji masalah yang sama dapat mengganti variabel lain selain *experiential marketing* seperti promosi dan lokasi agar dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Rajawali Press.
- Indrawati. 2016. *The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia*. Asia Pasific Journal of Advanced Business dan Sosical Studies. Volume 2 Issue : 2 Tahun 2016. Indonesia : Universitas Telkom.
- Jannah, Dewi Ayu Miftahul. 2014. *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 1 No. 1 Tahun 2014.
- Niswatin. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Pham, Thi Hoa. 2015. *The Impact of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And*

Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR) ISSN No: 2319-5614. Volume 4, No.1, January 2015. Vietnam : Banking University of HCMC.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung : Penerbit Alfabeta.

Rosita, Ni Putu Septia. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014.* Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015. Singaraja : Universitas Pendidikan Ganesha.

Sriayudha, Yayuk. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab.* Jurnal Dinamika Manajemen Vol.1 No.4 Oktober–Desember2013. Jambi : Universitas Jambi.

Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Vernawati, Derry Dwi. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Heritage Coffee Batam.* Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. ISSN : 2339-2053. Batam, 16-17 September 2015.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: PT Rajawali Press.