

ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK
ALUMINIUM ALCA PADA PT ALFO CITRA ABADI MEDAN

Shamir Hasyim Syarif

Program Studi : S-1 Manajemen STIE IBBI

e-mail : shamir.hasyim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca PT Alfo Citra Abadi Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner (pernyataan). Populasi dalam penelitian berjumlah 202 konsumen dan sampel berjumlah 134 konsumen. Hasil pembahasan dijelaskan menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca PT Alfo Citra Abadi Medan. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,303 artinya variabel independen yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *related* dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya.

Kata Kunci : *Sense, feel, Think, act, Relate* dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction of aluminum products of Alca PT Alfo Citra Abadi Medan. The research method used is quantitative descriptive research. Data collection techniques with questionnaires (statements). The population in the study amounted to 202 consumers and a sample of 134 consumers. The results of the discussion are explained showing that simultaneously and partially sense, feel, think, act and relate have a positive and significant influence on customer satisfaction aluminum products Alca PT Alfo Citra Abadi Medan. The magnitude of the coefficient of determination is 0.303 meaning that an independent variable consisting of sense, feel, think, act and relate can explain customer satisfaction by 60.3% and the remaining 39.7% explained other variables not included in the research model, such as promotion, service quality, product quality and so on.

Keywords : *Sense, feel, Think, act, Relate* and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran terus mengalami perkembangan dan banyak mengalami perubahan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Perkembangan ini karena banyaknya persaingan-persaingan dalam inovasi menciptakan suatu produk begitu juga dengan cara penjualannya. Begitu banyaknya toko-toko yang menjual kebutuhan sehari-hari yang jauh berbeda dengan pasar tradisional. Perkembangan di dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menanggapi pesaing agar para pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan.

Hal terpenting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Tjiptono (2012:148) menyatakan kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berbagai macam cara yang dilakukan para pebisnis dalam memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Mulai dari pengiklanan, inovasi-inovasi terhadap produk atau jasa, pemberian undian berhadiah, promosi, pemberian pelayanan yang baik, adanya kritik dan saran terhadap suatu produk atau jasa dan masih banyak lagi lainnya yang bisa menciptakan kesan yang menarik sehingga pelanggan merasa puas dan mampu membedakan suatu produk atau jasa dengan yang lainnya. Menurut Marwanto (2015:108), tidaklah mudah bagi sebuah perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Banyak sekali pelanggan yang lebih cerdas, sadar akan harga, pintar dalam menilai kualitas barang, cenderung menuntut dan tentunya lebih pandai dalam memilih perusahaan mana yang lebih berani dalam memberikan produk-produk yang bermutu tinggi. Menurut Suyanto (2007:10), jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Menurut Nasution (2010:106), kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2015) bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PT Alfo Citra Abadi Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan aluminium ekstrusi. Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti aluminium yang bermerek Alca. Hal ini dikarenakan tingginya keluhan ketidakpuasan terhadap produk aluminium alca dibandingkan dengan merek aluminium lainnya. Permasalahan yang timbul pada PT Alfo Citra Abadi Medan ialah bahwa terjadinya ketidakpuasan konsumen terhadap produk aluminium merek Alca yang terlihat target penjualan yang tidak tercapai.

Strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Irawati (2016:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Experiential marketing berusaha untuk memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan, serta menginspirasi kepraktisan. Ini berarti bahwa pemasar perlu memiliki pemahaman yang kuat pada pola pikir dari target audiens yang ingin ditarik. Dengan memahami apa yang konsumen cenderung pikirkan dan rasakan, maka ada kemungkinan untuk mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan pelanggan ke arah yang akan berhubungan dengan produk, dan

menarik individu untuk bertindak atas dorongan untuk membeli. Penerapan konsep experiential marketing dilakukan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. *Experiential marketing* ada dimana-mana dalam berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industrial. Banyak organisasi telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun website. Mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Schmitt (2010) experiential marketing dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan image dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian. Hamzah (2014:22) menyatakan “konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Merangsang unsur dari merasakan, perasaan, ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Kepuasan konsumen tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan– harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas.

Fenomena merasakan (*sense*) adalah kurang meninggalkan kesan yang kuat untuk produk aluminium Alca dalam hal-promosi-promosi yang diberikan kepada pelanggan. Kurangnya inovasi untuk ukuran-ukuran produk aluminium Alca sehingga kurang dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Fenomena perasaan (*feel*) pelanggan adalah perasaan kecewa pelanggan terhadap ketidaktepatan dalam pengiriman produk aluminium Alca ke lokasi pelanggan. Selain itu permasalahan *feel* ialah kurangnya tindakan perusahaan dalam perencanaan iklan aluminium Alca untuk menarik para pelanggan dalam melakukan pembelian.

Fenomena pikiran (*think*) pelanggan ini adalah kurang provokasinya dari segi promosi-promosi aluminium Alca yang diberikan sehingga menurunkan minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak. Besarnya promosi penjualan atas pemotongan harga atau diskon yang tidak sesuai kenyataan dimana pada saat promosi terjadi pemotongan 10% tetapi ditanda terima hanya pemotongan 7% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti pembelian aluminium sebanyak 100 batang serta seringnya aluminium alca mengalami fluktuasi harga.

Fenomena tindakan (*act*) kurangnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang aluminium Alca sehingga menyebabkan menurunnya penjualan aluminium alca pada perusahaan ini. Tindakan perusahaan yang kurang memuaskan pelanggan aluminium Alca terlihat dari seringnya informasi yang diberikan untuk jadwal pengantaran yang selalu tidak tepat waktu.

Fenomena hubungan (*relate*) adalah menurunnya kredibilitas perusahaan atas produk aluminium Alca yang terlihat dari menurunnya kualitas produk. Penurunan kualitas produk aluminium merek Alca yang kurang bagus dikarenakan produk yang kurang presisi yang mengakibatkan konsumen sering mengalami ketidakpuasan. Kemudian harga yang pada tahun 2017 terjadi beberapa kali kenaikan. Perusahaan kurang mengadakan hubungan yang baik atau relasi yang baik dengan konsumen terlihat dari tidak adanya hubungan atau kontak kepada konsumen yang telah melakukan pembelian maupun yang telah berhenti melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan juga tidak memuaskan para pelanggan terlihat dari banyaknya keluhan kepada perusahaan dikarenakan jadwal pengantaran yang tidak tepat waktu, seringnya keluhan yang disampaikan tidak ditanggapi dengan baik oleh staf ataupun pihak perusahaan. Hal ini menimbulkan kekecewaan pada pelanggan.

Melihat pentingnya kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan bagi perusahaan serta peranan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memilih “Analisis *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Aluminium Alca PT Alfo Citra Abadi Medan”.

2. TINJAUAN LITERATUR

Experiential Marketing Theory

Menurut Schmitt (2011:186) menuturkan bahwa *experience* adalah pengalaman dari peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa stimulus atau ransangan. *Experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Kustini (2014:47), *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif, menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif. Penciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.

Menurut Handal (2013:142), *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa *experiential marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran untuk menciptakan kesetiaan pelanggan pada perusahaan dengan memberikan kesan positif dan pelayanan yang memuaskan

Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2011:145) memberikan suatu framework alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules (SEMs)*, yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers (ExPros)*, yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu:

1. Merasakan (*Sense*)
Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui
 1. Hal-hal yang mencolok
 2. Dinamis
 3. Meninggalkan kesan yang kuat.
2. Perasaan (*feel*)
 1. Komunikasi (iklan)
 2. Produk (kemasan dan isinya)
 3. Identitas produk (co-branding)
3. Pikiran (*Think*)
Untuk mengukur *think* adalah :
 1. Promosi
 2. Harga
 3. Provokasi.
4. Tindakan (*Act*)
Untuk mengukur *Act*
 1. Pelayanan
 2. Minat
 3. Sampel

5. Hubungan (Relate)

Untuk mengukur *relate* yaitu :

1. Berinteraksi
2. Berhubungan
3. Berbagi kesenangan yang sama.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Herlambang (2014:77), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:5), kepuasan adalah tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat yang dapat dilihat oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan juga fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, apakah pelanggan puas ataupun tidak dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

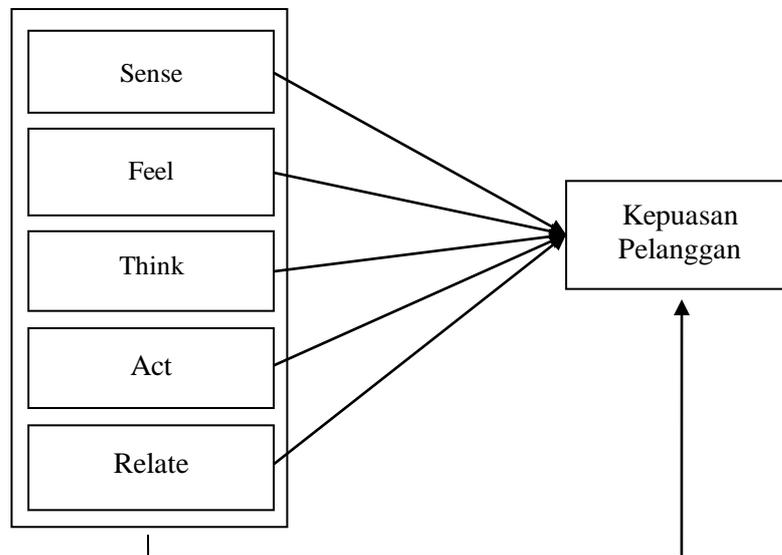
Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:105-106), variabel yang diukur dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Ketersediaan merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

Kerangka Konseptual

Experiential Marketing merupakan konsep pemasaran yang berbasis pengalaman konsumen. Lebih jelasnya, pemasar berusaha merangsang *sense, feel, think, act, dan relate* untuk menciptakan sebuah pengalaman positif yang menyenangkan bagi konsumen. *Experiential Marketing* juga memberikan sebuah nilai lebih pada sebuah produk atau jasa, dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas (*experiential marketing*) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) yaitu :



Gambar 1
Model Kerangka Konseptual hubungan sense, feel, think, act, relate terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 202 konsumen dan sampel berjumlah 134 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda setelah memenuhi asumsi klasik yang menyangkut uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Penarikan kesimpulan hipotesis dilakukan dengan cara uji t dan uji F pada level signifikansi 5%. Keseluruhan tabulasi dan pengelolaan data menggunakan *software* SPSS.

4. HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 5,645 + 0,229 X_1 + 0,445 X_2 + 0,224 X_3 + 0,241 X_4 + 0,419 X_5$$

Penjelasan dari persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah.

- Apabila tidak terjadinya peningkatan sebesar satu satuan terhadap nilai variabel bebas yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*, maka perubahan kepuasan pelanggan sebesar 5,645.
- Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *sense* sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,229. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *feel* sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,445. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *think* sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,224. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *act* sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,241. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *relate* sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,419. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa variabel *sense* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,173 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu secara parsial merasakan (*sense*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Variabel *feel* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,763 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu secara parsial perasaan (*feel*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Variabel *think* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,551 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu secara parsial pikiran (*think*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Variabel *act* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,886 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu secara parsial tindakan (*act*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Variabel *relate* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,043 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu secara parsial hubungan (*relate*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan

Hasil Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) bahwa nilai F_{tabel} dapat adalah 2,32, maka hasil SPSS ini diperoleh F_{hitung} sebesar 25,698 > F_{tabel} sebesar 2,32 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima yaitu secara simultan merasakan (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Hasil Koefisien Determinan

Hasil koefisien determinasi dapat di lihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 artinya variabel independen yang terdiri dari merasakan (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*) dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel merasakan (*sense*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,173 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu secara parsial merasakan (*sense*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2015), Sinaga (2015), Rahmasari (2016), Christiani Dharmayanti (2013), Dewi (2013), Oddy (2013), Kusumawati (2011), Dharmawansyah (2013) dan Jatmiko dan Andharini (2012) memperoleh hasil bahwa *sense marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa

tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tergantung dari proses berpikir pelanggan yang didorong oleh perasaan senang terhadap pengkonsumsian produk.

Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah ukuran aluminium alca yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, iklan Aluminium Alca yang dirancang untuk membuat kesan ketertarikan kepada pelanggan. Sedangkan yang seharusnya ditingkatkan oleh perusahaan adalah bentuk aluminium Alca yang dapat di *request*, aluminium Alca diproduksi dengan mesin yang canggih, mempunyai bau yang menyengat dan seringnya promosi yang untuk dilakukan beberapa merek Aluminium Alca.

Fenomena merasakan (*sense*) adalah kurang meninggal kesan yang kuat untuk produk aluminium Alca dalam hal promosi-promosi yang diberikan kepada pelanggan. Kurangnya inovasi untuk ukuran-ukuran produk aluminium Alca sehingga kurang dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel perasaan (*feel*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,763 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu secara parsial perasaan (*feel*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2015), Sinaga (2015), Rahmasari (2016), Christiani Dharmayanti (2013), Dewi (2013), Oddy (2013), Kusumawati (2011), Dharmawansyah (2013) dan Jatmiko dan Andharini (2012) memperoleh hasil bahwa *feel marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tergantung dari proses perasaan pelanggan yang didorong oleh perasaan senang terhadap pengkonsumsian produk.

Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah produk Aluminium Alca yang berkualitas, mempunyai ketahanan yang baik dan dikenal oleh banyak pelanggan. Sedangkan yang seharusnya ditingkatkan oleh perusahaan adalah seringnya menginformasi kelebihan Aluminium Alca secara lengkap, informasi Aluminium Alca yang mudah diperoleh, mempunyai ketahanan yang baik dan mempunyai kesan positif dibenak pelanggan.

Fenomena perasaan (*feel*) pelanggan adalah perasaan kecewa pelanggan terhadap ketidaktepatan dalam pengiriman produk aluminium Alca ke lokasi pelanggan. Selain itu permasalahan *feel* ialah kurangnya tindakan perusahaan dalam perancangan iklan aluminium Alca untuk menarik para pelanggan dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel pikiran (*think*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,551 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu secara parsial pikiran (*think*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2015), Sinaga (2015), Rahmasari (2016), Christiani Dharmayanti (2013), Dewi (2013), Oddy (2013), Kusumawati (2011), Dharmawansyah (2013) dan Jatmiko dan Andharini (2012) memperoleh hasil bahwa *think marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tergantung dari proses pikiran pelanggan yang didorong oleh perasaan senang terhadap pengkonsumsian produk.

Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah harga Produk Aluminium Alca yang dapat bersaing dengan aluminium lainnya, provokasi yang diberikan berupa undian dapat mendorong pelanggan produk Aluminium Alca melakukan pembelian serta kecepatan dalam Produk Aluminium Alca dapat menjadi daya tarik utama pelanggan melakukan

pembelian. Hal-hal yang seharusnya di tingkatkan oleh perusahaan adalah dorongan untuk pelanggan dalam pembelian Produk Aluminium Alca, hadiah-hadiah yang menarik untuk para pelanggan Produk Aluminium Alca, pemberian potongan harga kepada pelanggan Produk Aluminium Alca.

Fenomena pikiran (*think*) pelanggan ini adalah kurang provokasinya dari segi promosi-promosi aluminium Alca yang diberikan sehingga menurunkan minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak. Besarnya promosi penjualan atas pemotongan harga atau diskon yang tidak sesuai kenyataan dimana pada saat promosi terjadi pemotongan 10% tetapi ditanda terima hanya pemotongan 7% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti pembelian aluminium sebanyak 100 batang serta seringnya aluminium alca mengalami fluktuasi harga.

Pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel tindakan (*act*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,886 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu secara parsial tindakan (*act*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2015), Sinaga (2015), Rahmasari (2016), Christiani Dharmayanti (2013), Dewi (2013), Oddy (2013), Kusumawati (2011), Dharmawansyah (2013) dan Jatmiko dan Andharini (2012) memperoleh hasil bahwa tindakan (*act*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tergantung dari proses tindakan pelanggan yang didorong oleh perasaan senang terhadap pengkonsumsian produk. Hasil ini berarti membuktikan bahwa *act* dalam perusahaan ini dalam keadaan baik sehingga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah minat pembelian ulang Produk Aluminium Alca, produk Aluminium Alca mempunyai citra merek yang tidak begitu bagus. Hal-hal yang seharusnya di tingkatkan oleh perusahaan adalah pelayanan yang diberikan cepat dalam transaksi pembelian Produk Aluminium Alca, pelayanan yang diberikan sangat tanggap kepada pelanggan Produk Aluminium Alca, variasi ukuran yang ditawarkan dapat membuat pelanggan Produk Aluminium Alca berminat untuk melakukan pembelian dan pelanggan menganggap bahwa mudah melakukan pembelian retur Produk Aluminium Alca.

Fenomena tindakan (*act*), kurangnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang aluminium Alca sehingga menyebabkan menurunnya penjualan aluminium alca pada perusahaan ini. Tindakan perusahaan yang kurang memuaskan pelanggan aluminium Alca terlihat dari seringnya informasi yang diberikan untuk jadwal pengantaran yang selalu tidak tepat waktu.

Pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel hubungan (*relate*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,479 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan t sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu secara parsial hubungan (*relate*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2015), Sinaga (2015), Rahmasari (2016), Christiani Dharmayanti (2013), Dewi (2013), Oddy (2013), Kusumawati (2011), Dharmawansyah (2013) dan Jatmiko dan Andharini (2012) memperoleh hasil bahwa hubungan (*relate*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tergantung dari proses berpikir pelanggan yang didorong oleh perasaan senang terhadap pengkonsumsian produk.

Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah umpan balik terhadap apa yang dikeluhkan Produk Aluminium Alca oleh pelanggan. Sedangkan hal-hal yang seharusnya di tingkatkan oleh perusahaan adalah interaksi yang baik antara pelanggan Produk Aluminium Alca dengan perusahaan, kesopanan pihak perusahaan kepada pelanggan saat melakukan penanganan keluhan Produk Aluminium Alca dan hubungan yang harmonis sehingga pelanggan dapat berkomitmen dalam melakukan pembelian Produk Aluminium Alca.

Fenomena hubungan (*relate*) adalah menurunnya kredibilitas perusahaan atas produk aluminium Alca yang terlihat dari menurunnya kualitas produk. Penurunan kualitas produk aluminium Alca yang kurang bagus dikarenakan produk yang kurang presisi yang mengakibatkan konsumen sering mengalami ketidakpuasan. Kemudian harga pada tahun 2017 terjadi beberapa kali kenaikan. Perusahaan kurang mengadakan hubungan yang baik atau relasi yang baik dengan konsumen terlihat dari tidak adanya hubungan atau kontak kepada konsumen yang telah melakukan pembelian maupun yang telah berhenti melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan juga tidak memuaskan para pelanggan terlihat dari banyaknya keluhan kepada perusahaan dikarenakan jadwal pengantaran yang tidak tepat waktu, seringnya keluhan yang disampaikan tidak ditanggapi dengan baik oleh staff ataupun pihak perusahaan. Hal ini menimbulkan kekecewaan pada pelanggan.

Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian secara simultan bahwa F_{hitung} sebesar 25,698 > F_{tabel} sebesar 2,32 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima yaitu secara merasakan (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2015), Sinaga (2015), Rahmasari (2016), Christiani Dharmayanti (2013), Dewi (2013), Oddy (2013), Kusumawati (2011), Dharmawansyah (2013) dan Jatmiko dan Andharini (2012) memperoleh hasil bahwa merasakan (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tergantung dari merasakan (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (*relate*) dengan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tingginya keluhan ketidakpuasan terhadap produk aluminium alca dibandingkan dengan merek aluminium lainnya. Permasalahan yang timbul pada PT Alfo Citra Abadi Medan ialah bahwa terjadinya ketidakpuasan konsumen terhadap produk aluminium merek Alca yang terlihat target penjualan yang tidak tercapai.

Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,568 artinya variabel independen yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa (*sense*) *merasakan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa (*feel*) *perasaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.

3. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa (*think*) pikiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa (*act*) tindakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.
5. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa (*relate*) hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan.
6. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa (*sense*) merasakan, (*feel*) perasaan, (*think*) pikiran, (*act*) tindakan dan (*relate*) hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk aluminium Alca pada PT Alfo Citra Abadi Medan

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah ukuran aluminium alca yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, iklan Aluminium Alca yang dirancang untuk membuat kesan ketertarikan kepada pelanggan. Sedangkan hal-hal yang diperbaiki oleh perusahaan mengenai variabel *Sense* (merasakan) adalah bentuk aluminium Alca yang dapat di *request* oleh pelanggan tetapi dengan syarat dalam pembelian yang banyak, mengurangi bau aluminium yang menyengat, mengadakan promosi yang lebih sering dengan perancangan iklan yang menarik dengan menggunakan media elektronik atau non elektronik.
2. Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah harga Produk Aluminium Alca yang dapat bersaing dengan aluminium lainnya, provokasi yang diberikan berupa undian dapat mendorong pelanggan produk Aluminium Alca melakukan pembelian serta kecepatan dalam Produk Aluminium Alca dapat menjadi daya tarik utama pelanggan melakukan pembelian. Hal-hal yang diperbaiki oleh perusahaan mengenai variabel *Feel* (*perasaan*) adalah menyediakan informasi yang lengkap terhadap produk aluminium dengan cara memberikan pelatihan bagi karyawan marketing dalam pemahaman produk-produk aluminium sehingga dapat menjelaskan dan memaparkan produk lebih rinci lengkap dan mudah dimengerti, serta memperbaiki kesan positif produk aluminium alca dengan cara sering mengadakan promosi dan tetap mempertahankan kualitas aluminium alca yang kuat.
3. Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah harga Produk Aluminium Alca yang dapat bersaing dengan aluminium lainnya, provokasi yang diberikan berupa undian dapat mendorong pelanggan produk Aluminium Alca melakukan pembelian serta kecepatan dalam Produk Aluminium Alca dapat menjadi daya tarik utama pelanggan melakukan pembelian. Hal-hal yang diperbaiki oleh perusahaan mengenai variabel *Think* (*pikiran*) adalah meningkatkan hadiah-hadiah yang lebih menarik seperti hadiah liburan dengan pembelian paket pembelian untuk memperoleh hadiah, meningkatkan besarnya potongan harga untuk konsumen yang sering melakukan pembelian yang teratur dan dalam jumlah yang banyak.
4. Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah umpan balik terhadap apa yang dikeluhkan Produk Aluminium Alca oleh pelanggan. hal-hal yang diperbaiki oleh perusahaan mengenai variabel *Act* (tindakan) adalah memperbaiki hubungan antara pelanggan dengan cara melayani dengan maksimal dan sopan sehingga pelanggan puas dalam melakukan pembelian, melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan walaupun pelanggan tidak melakukan pembelian.
5. Hal-hal yang seharusnya di pertahankan oleh perusahaan adalah umpan balik terhadap apa yang dikeluhkan Produk Aluminium Alca oleh pelanggan. Sedangkan hal-hal yang seharusnya di tingkatkan oleh perusahaan adalah interaksi yang baik antara pelanggan Produk Aluminium Alca dengan perusahaan, kesopanan pihak perusahaan kepada pelanggan saat melakukan penanganan keluhan Produk Aluminium Alca dan hubungan

- yang harmonis sehingga pelanggan dapat berkomitmen dalam melakukan pembelian Produk Aluminium Alca.
- Hal-hal yang diperbaiki oleh perusahaan mengenai variabel kepuasan pelanggan adalah dengan cara melakukan survey kepuasan kepada pelanggan dengan tanya jawab kepada pelanggan mengenai ketidakpuasannya sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pelayanan keseluruhan staff dengan menanamkan bahwa memuaskan pelanggan agar pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan memakai aluminium alca serta perbaikan kecepatan retur produk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Christian, Dharmayanti. *Impact Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction and Customer Loyalty The Light Cup*. Jurnal.
- Dewi. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Kepuasan Pelanggan 7-Eleven. *Jurnal*.
- Dharmawansyah Adit. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu). *Jurnal*.
- Fatharani. 2016. *The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store*. *Jurnal*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handal, Nemeni. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. 2014. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Herlambang, Susatyo dan Bambang Heru Marwoto. 2014. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Jatmiko, Andharini. 2012. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal*.
- Kartaraja. 2014. *Riset Pemasaran & Perilaku*. Jakarta: Gramedia.
- Kusumawati. 2015. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)). *Jurnal*.
- Kustini, Ira. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Nugroho, O adam dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal*.
- Ortzuk. 2015. *Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya*. *Jurnal*.
- Rahmasari. 2016. Analisis pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal*.
- Rini, Kodrat. 2013. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rosita. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara. *Jurnal*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

- Sinaga. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI IMAX Gandaria City Jakarta). *Jurnal*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung :PT Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna . 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Suparayanto, Limakrisna dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibowo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.