

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, PENGALAMAN PEMASARAN, DAN PSIKOLOGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. HASJRAT ABADI***THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE, MARKETING EXPERIENCE, AND MARKETING PSYCHOLOGY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. HASJRAT ABADI*

Oleh:

**Jilly C. Panambunan<sup>1</sup>****Willem J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>****Bode Lumanauw<sup>3</sup>**<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[panambunanjilly@gmail.com](mailto:panambunanjilly@gmail.com)<sup>2</sup>[alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[bodelumanaw@gmail.com](mailto:bodelumanaw@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan informasi dan pertumbuhan teknologi saat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan otomotif menjadi semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Munculnya para pesaing dalam penjualan sepeda motor, perusahaan diminta agar bisa menciptakan nilai pelanggan, pengalaman pemasaran, dan psikologi pemasaran dalam produk tersebut agar konsumen merasakan kepuasan ketika membeli produk di PT. Hasjrat Abadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, pengalaman pemasaran, dan psikologi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hasjrat Abadi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai pelanggan, pengalaman pemasaran dan psikologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima. Manajemen PT. Hasjrat Abadi sebaiknya memperhatikan nilai pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, menambah nilai manfaat pada saat pembelian atau penggunaan motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi.

**Kata Kunci:** nilai pelanggan, pengalaman pemasaran, psikologi pemasaran, kepuasan Pelanggan

**Abstract:** The development of information and technological growth now causes competition among automotive companies to become increasingly tight. Manufacturers make consumers smarter to compare products before choosing and buying products that meet consumer expectations. The emergence of competitors in motorcycle sales, companies are asked to be able to create customer value, marketing experience, and marketing psychology in these products so that consumers feel satisfaction when buying products at PT. Hasjrat Abadi. The purpose of this study was to determine the effect of customer value, marketing experience, and marketing psychology on customer satisfaction at PT. Hasjrat Abadi. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that partially customer value, marketing experience and marketing psychology had a positive and significant effect on customer satisfaction. Thus the overall hypothesis proposed is proven and acceptable. Management of PT. Hasjrat Abadi should pay attention to customer value by improving service quality, adding value to benefits when buying or using Yamaha motorcycles at PT. Hasjrat Abadi.

**Keywords:** customer value, marketing experience, marketing psychology, customer satisfaction

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin hari semakin ketat.

Yamaha yang merupakan merek yang sangat berkembang saat ini dengan berbagai motor yang terus-menerus berinovasi, memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk terus menggunakan produk dari Yamaha. Sehingga pembelian akan sepeda motor Yamaha semakin hari semakin meningkat karena harganya yang murah dan kualitasnya yang bagus untuk dipakai sehari-hari.

Dengan meningkatnya pesaing-pesaing yang ada, berdampak pada dealer tersebut karena konsumen akan lebih membanding-bandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

**Tabel 1. Data Penjualan Motor Yamaha Tahun 2016-2017**

Bulan	Penjualan Motor Yamaha 2016-2017	
	Tahun 2016 Jumlah/Unit	Tahun 2017 Jumlah/Unit
Januari	71	58
Februari	54	60
Maret	62	49
April	50	49
Mei	54	57
Juni	89	48
Juli	64	54
Agustus	81	65
September	79	72
Oktober	82	61
November	79	73
Desember	80	78
<b>Total</b>	<b>845</b>	<b>724</b>

Sumber: PT. Hasjrat Abadi (3S Karombasan)

Tabel 1 menunjukkan data penjualan tahun 2016-2017 cenderung mengalami penurunan, hal ini diduga disebabkan oleh ketatnya persaingan untuk penjualan sepeda motor, terutama dengan munculnya merek-merek baru yang ditawarkan oleh pabrik motor baru hal ini dapat dilihat rata-rata penjualan tahun 2016 lebih tinggi dibandingkan tahun 2017. PT. Hasjrat Abadi dengan semua produk yang ditawarkan sehingga munculnya pesaing yang berdekatan dengan PT. Hasjrat Abadi juga akan menghambat tingkat penjualan motor Yamaha. Begitu banyak *dealer-dealer* yang dibuka, hal ini dapat membuat PT. Hasjrat Abadi membuka lebih banyak cabang *dealer* mereka. Produk-produk dari Yamaha terbukti berkualitas sehingga banyak konsumen memilih produk dari Yamaha sebagai alat transportasi mereka.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.
2. Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.
3. Pengalaman Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.
4. Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam Dharmmesta dan Handoko (2011).

### **Nilai Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) nilai pelanggan adalah selisih nilai yang dinikmati pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkannya untuk itu. Dalam Rangkuti (2006) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

### **Pengalaman Pemasaran**

Menurut Smilansky (2009) mendefinisi *experiential marketing* sebagai suatu kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi pelanggan dengan melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah yang mengubah kepribadian suatu merek menjadi nyata dan menambah nilai bagi target audiens.

### **Psikologi Pemasaran**

Menurut Kristianto (2011) Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Orang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

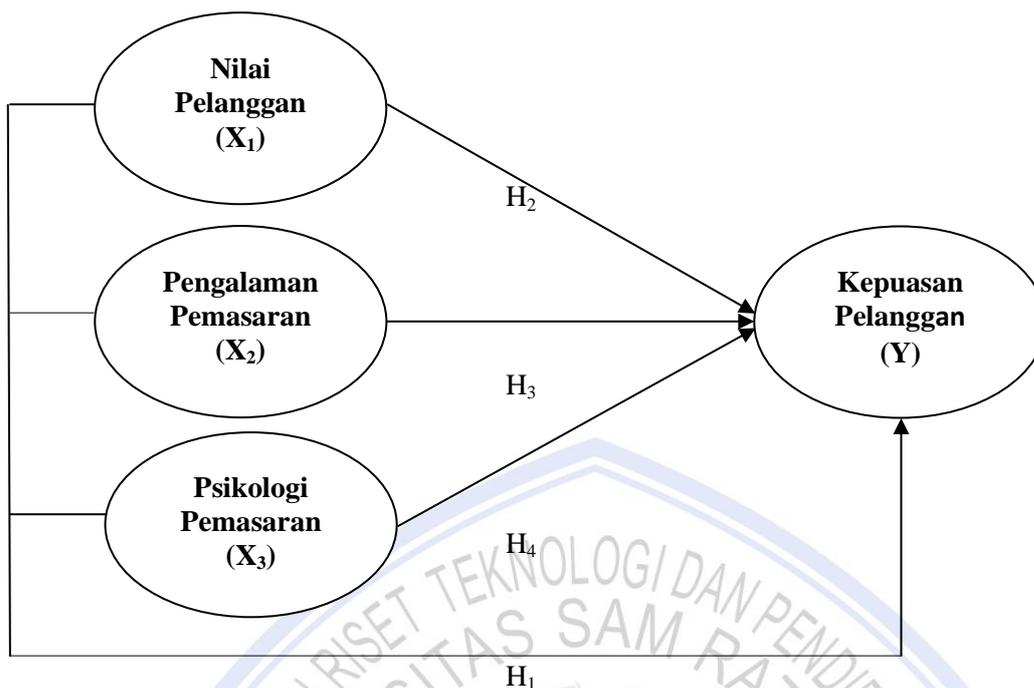
### **Penelitian Terdahulu**

Lamasitudju (2017) dengan judul penelitian Nilai Pelanggan, Atmosfer dan Kepuasan Pelanggan Karaoke Keluarga D'Class di Kota. Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian deskriptif dan kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dan suasana pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan di D'Class Family Karaoke di Palu City. Nilai pelanggan positif dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di D'Class Family Karaoke di Kota Palu.

Barimbing dan Sari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing* dan *Relate Marketing*, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Secara parsial dapat dilihat variable bebas *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari tiga, yaitu variabel *sense*, *act* dan *relate* pada Mujigae Resto Ciwalk Bandung.

Astari, dan Pramudana (2016) dengan judul penelitian Peran *Experiential Value* dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*. Metode penelitian yang dipakai adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* dan *repurchase intention*. Selain itu, *experiential value* mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* secara signifikan.

Yuliawan, dan Ginting (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Regresi Berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *think* dan *act* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense*, *feel* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Kerangka Konseptual****Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Kajian Teori 2018

**Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub> : Diduga secara parsial Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Diduga secara simultan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Diduga secara simultan Pengalaman Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Diduga secara simultan Psikologi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**METODE PENELITIAN****Metode Penelitian**

Penelitian ini mengambil di PT. Hasjrat Abadi sebagai objek penelitian dengan waktu penelitian yang diperkirakan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya data yang berupa bilangan yang merupakan hasil dari suatu perhitungan atau pengukuran.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi target populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Hasjrat Abadi. Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari individu – individu pembentuk populasi, jadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang melakukan pembelian di PT. Hasjrat Abadi. Teknik pengambilan sampel melalui teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{724}{1 + 724 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{724}{8,24}$$

$$n = 87,86$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Ne<sup>2</sup> = Batas kesalahan yang diperbolehkan sebanyak 10%

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 87,86 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang artinya daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui kenyataan yang terjadi dilapangan. Dan metode penelitian kepustakaan yang artinya Pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari perpustakaan dan instansi yang berhubungan dengan penelitian ini.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Linear Berganda dengan melakukan pengujian Asumsi Klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinieritas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linear berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

### Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu kepengamatan yang lain.

### Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dalam Ghozali (2009). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Nilai Pelanggan

X<sub>2</sub> = Pengalaman Pemasaran

X<sub>3</sub> = Psikologi Pemasaran

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> = Koefisien regresi setiap variabel

e = error

### Pengujian Hipotesis

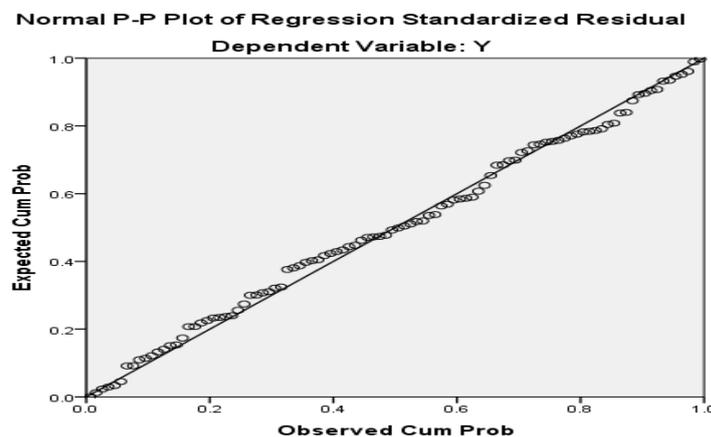
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



**Gambar 2. Normal P-P Plot**

Sumber : Olahan Data SPSS versi 23, 2018

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikoleniaritas

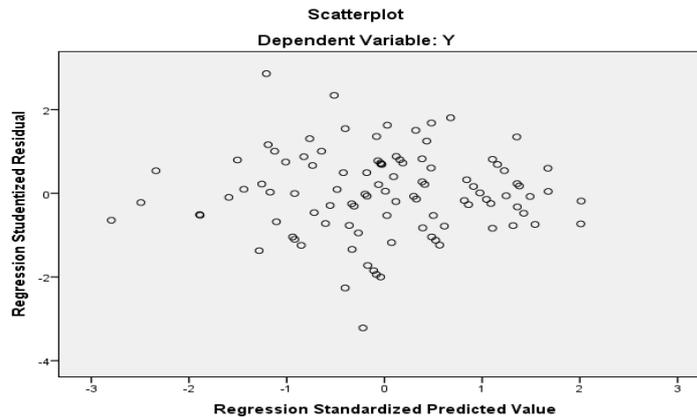
**Tabel 2. Uji Multikoleniaritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.872	2.103		-.890	.376		
	X1	-.185	.086	-.196	-2.155	.034	.201	4.968
	X2	.756	.098	.775	7.679	.000	.164	6.110
	X3	.472	.064	.398	7.415	.000	.577	1.732

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 semua variabel menunjukkan *tolerance* > 0,1, dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien *tolerance* variabel Nilai Pelanggan adalah 0,201 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 4.968 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance* variabel Pengalaman Pemasaran adalah 0,164 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 6.110 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance* variabel Psikologi Pemasaran adalah 0,577 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1.732 lebih kecil dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas****Gambar 3. Analisis Scatterplot**

Sumber : Olahan Data SPSS versi 23, 2018

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heteroskedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

**Tabel 3. Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 <sup>a</sup>	.840	.483	1.86260	1.847

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data SPSS versi 23, 2018

Pada tabel 3 terlihat nilai R sebesar 0.917 atau 91,7%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara X terhadap Y karena nilai R hampir mendekati.

**Uji F (Simultan)****Tabel 4. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1750.259	3	583.420		.000 <sup>b</sup>
	Residual	333.051	96	168.167		
	Total	2083.310	99	3.469		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Olahan Data SPSS versi 23, 2018

Berdasarkan tabel 4 terlihat nilai F hitung sebesar 168.167 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran diduga secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 5. Uji t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup> Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-1.872	2.103			-.890	.376		
	X1	-.185	.086	-.196		-2.155	.034	.201	4.968
	X2	.756	.098	.775		7.679	.000	.164	6.110
	X3	.472	.064	.398		7.415	.000	.577	1.732

Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data SPSS versi 23, 2018

Hasil analisis regresi pada tabel 5 menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki tingkat signifikansi 0,034, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai  $\text{sig} < \alpha$ , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “Nilai Pelanggan diduga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima. Pengalaman Pemasaran memiliki tingkat signifikansi 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai  $\text{sig} < \alpha$ , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “Pengalaman Pemasaran diduga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima. Psikologi Pemasaran memiliki tingkat signifikansi 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai  $\text{sig} < \alpha$ , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “Psikologi Pemasaran diduga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima.

### Pembahasan Hasil

#### Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan ( $H_1$ )

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ), Pengalaman Pemasaran ( $X_2$ ), dan Psikologi Pemasaran ( $X_3$ ) diduga secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti / dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Soegoto (2013) yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $H_2$ )

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti / dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lamasitudju (2017) bahwa nilai dan suasana pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di D'Class Family Karaoke di Palu City. Nilai pelanggan positif dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di D'Class Family Karaoke di Kota Palu. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Keluarga D'Class Karaoke di Kota.

#### Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan ( $H_3$ )

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Pengalaman Pemasaran ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti / dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Barimbing dan Sari (2015) bahwa secara simultan *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing* dan *Relate Marketing*, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Secara parsial dapat dilihat variable bebas *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari tiga, yaitu variabel *sense*, *act* dan *relate* pada Mujigae Resto Ciwalk Bandung.

### **Pengaruh Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (H<sub>4</sub>)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Psikologi Pemasaran (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti / dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Oping N, Lopian J.S.L.H.V, dan Soegoto S.A (2015) yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi, dan pembelajaran secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap impulsif buying pada produk konsumsi rumah tangga di sakura mart amurang.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.
3. Pengalaman Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.
4. Psikologi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi.

#### **Saran**

Saran dari penelitian ini adalah:

1. PT. Hasjrat Abadi harus memperhatikan strategi dalam menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan dan memberikan kemudahan dalam pelayanan bagi pelanggan, agar pelanggan akan semakin loyal untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Hasjrat Abadi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain atau variabel bebas lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astari, W.F., dan Pramudana, K.A.S. 2016. Peran Experiential Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 10 No.1, Februari 2016. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/21486>, diakses tanggal 22 februari 2018.
- Barimbing, C.A.A., dan Sari, D. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto CiwalkBandung). *e-Proceeding Of Management*. Vol. 2 No. 1, April 2015, ISSN 2355-9357. <http://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/2563/2434>, diakses pada tanggal 16 Maret 2018.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Erlangga, Jakarta.
- Kristianto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta.
- Lamasitudju, M.S.M.S. 2017. Nilai Pelanggan, Atmosfer, dan Kepuasan Pelanggan Karaoke Keluarga D'Class di Kota Palu. *e Jurnal Katalogis*. Vol 5 No 6, Juni 2017, hal 187-193, ISSN 2302-2019. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/download/9619/640>, diakses tanggal 16 Maret 2018

- Oping, N., Lopian, J.S.L.H.V., dan Soegoto, S.A. 2015. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Impulsif Buying pada Produk Konsumsi Rumah Tangga di Sakura Mart Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No.4, Desember 2015, hal 104-116, ISSN 2303-1174.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10588>, diakses tanggal 5 Desember 2018.
- Rangkuti, F. 2006. *Messuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: a pratical guide to interactive brand experience*. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Soegoto, S.A. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3, September 2013, hal 1271-1283, ISSN 2303-1174.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>, 5 Desember 2018.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Yuliawan dan Ginting. 2016. *Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*. <file:///D:/JURNALLL/142783-ID-pengaruh-experiential-marketing-terhadap.pdf>, di akses tanggal 5 april 2018.

