

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of experiential marketing variables include sense, feel, think, act and relate to customer satisfaction at Prudential Life Assurance Company. Given the importance of life insurance for the society, the business growth of the insurance sector is growing rapidly. Of the 44 life insurance companies in Indonesia, one of the life insurance company that is growing rapidly is Prudential Life Assurance Company. It is seen from the achievements of the PLA Indonesia in 46 award as Asia's Best Brand Award, Asia's Best Employer Brand Award until December 2013. And also won the best sequence (no.1) as life insurance companies in Asia from the year 2002 to 2013 Investor Magazine, Info Bank, Protection, SWA and Bisnis Indonesia.

Judging from the various achievements of PT Prudential Life Assurance, customer satisfaction becomes a major goal for the company's business activities. This is because the products offered by PT Prudential Life Assurance to people in dire need of customer confidence in the quality and credibility of the company. Therefore, the researchers chose five independent variables (sense, feel, think, act and relate) that can affect customer satisfaction against a company.

This research was conducted by distributing questionnaires to 52 respondents using a sampling technique in the form of nonprobability sampling with purposive sampling type with judgment sampling. Final analysis results obtained through regression test, said that H1 is accepted which means sense, feel, think, act and relate effect on customer satisfaction. Great influence sense, feel, thnik, act, and relate to customer satisfaction is at 0,365, or 36.5%; while the remaining 100% - 36.5% = 63.5% influenced by other factors. However, from the partial test results showed that variables with a significant level of 0.275 feel and act variables with a significant level of 0.516 does not have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Sense, feel, think, act, relate and customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *experiential marketing* yang mencakup *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan nasabah pada PT Prudential Life Assurance. Mengingat pentingnya asuransi jiwa bagi masyarakat, maka pertumbuhan bisnis dibidang asuransi pun berkembang cukup pesat. Dari 44 perusahaan asuransi jiwa di Indonesia, salah satu perusahaan asuransi jiwa yang berkembang pesat ialah PT Prudential Life Assurance (PLA). Hal ini terlihat dari prestasi yang telah diraih oleh PLA Indonesia berupa 46 penghargaan sebagai Asia's Best Brand Award, Asia's Best Employer Brand Award hingga Desember 2013. Dan juga meraih urutan terbaik (no.1) sebagai perusahaan asuransi jiwa di Asia dari tahun 2002-2013 versi majalah Investor, Info Bank, Proteksi, SWA dan Harian Bisnis Indonesia.

Dilihat dari berbagai prestasi yang telah diraih PT Prudential Life Assurance, kepuasan nasabah menjadi tujuan utama bagi aktivitas bisnis perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan PT Prudential Life Assurance kepada masyarakat sangat membutuhkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, peneliti memilih lima variabel independen (*sense, feel, think, act* dan *relate*) yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 52 orang responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan *judgment sampling*. Hasil analisa akhir yang diperoleh melalui uji regresi berganda, mengatakan bahwa H_1 diterima yang artinya *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Besar pengaruh *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,365 atau 36,5%; sedangkan sisanya $100\% - 36,5\% = 63,5\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Namun, dari hasil uji parsial didapatkan bahwa variabel *feel* dengan tingkat signifikan 0,275 serta variabel *act* dengan tingkat signifikan 0,516 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Kata-kata kunci: *Sense, feel, think, act, relate*, kepuasan nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITI TIDAK MENGGUNAKAN	
PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.3 <i>Sense Marketing</i>	11
2.1.3.1 Hubungan Antara <i>Sense</i> (Pancaindra) dengan Kepuasan Nasabah	12
2.1.4 <i>Feel Marketing</i>	13
2.1.4.1 Hubungan Antara <i>Feel</i> (Perasaan) dengan Kepuasan Nasabah	14
2.1.5 <i>Think Marketing</i>	14
2.1.5.1 Hubungan Antara <i>Think</i> (Pikiran) dengan Kepuasan Nasabah	16
2.1.6 <i>Act Marketing</i>	17
2.1.6.1 Hubungan Antara <i>Act</i> (Tindakan) dengan Kepuasan Nasabah	18
2.1.7 <i>Relate Marketing</i>	18
2.1.7.1 Hubungan Antara <i>Relate</i> (Hubungan) dengan Kepuasan Nasabah	19
2.1.8 Kepuasan Pelanggan	20
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.3 Hipotesis	24
2.4 Model Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4 Definisi Operasional Variabel	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	31
3.5.1 Kuesioner	31
3.6 Metode Analisis Data	32
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3 Metode Analisis Data	35
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	37
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel-Variabel <i>Experiential Marketing</i> Berupa <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> pada PT Prudential Life Assurance	41
4.2.1 Pernyataan Responden Tentang <i>Sense Marketing</i>	41
4.2.2 Pernyataan Responden Tentang <i>Feel Marketing</i>	43
4.2.3 Pernyataan Responden Tentang <i>Think Marketing</i>	45
4.2.4 Pernyataan Responden Tentang <i>Act Marketing</i>	47

4.2.5 Pernyataan Responden Tentang <i>Relate Marketing</i>	48
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT	
Prudential Life Assurance	49
4.3.1 Pernyataan Responden Tentang Kepuasan Nasabah	49
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas	54
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
4.5 Uji Asumsi Klasik	58
4.5.1 Uji Normalitas	58
4.5.2 Uji Multikolinearitas	59
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.6 Analisa Akhir	61
4.7 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 2 Model Penelitian	25

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator Variabel	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat	40
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Tentang Penampilan Agen Prudential	41
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Tentang Cara Agen Menjelaskan Produk	42
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Tentang <i>Press-Interpersonal</i> Agen Prudential	43
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Tentang Proses Klaim	43
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Tentang Pelayanan Agen Prudential	44
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Tentang <i>Update Info</i> dan Hubungan Baik ...	45
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Tentang Produk Prudential yang Variatif	45
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Tentang <i>Insurances Minded</i>	46
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Tentang Kebutuhan Akan Asuransi	47
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Tentang Kepercayaan Nasabah Prudential...	47
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Tentang Citra Perusahaan Prudential	48
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Tentang Citra Agen Prudential	49
Tabel 4.18 Pernyataan Responden Tentang Kepuasan Terhadap Pelayanan Prudential	50
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Tentang Produk Prudential yang Sangat Bagus	50

Tabel 4.20 Pernyataan Responden Tentang Pelayanan yang Sesuai dengan Harapan Nasabah	51
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Tentang Pembelian Ulang Produk	52
Tabel 4.22 Pernyataan Responden Tentang Referensi Calon Nasabah	52
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Tentang Ketidakpuasan Nasabah Prudential	53
Tabel 4.24 Uji Validitas Variabel <i>Sense</i>	54
Tabel 4.25 Uji Validitas Variabel <i>Feel</i>	55
Tabel 4.26 Uji Validitas Variabel <i>Think</i>	55
Tabel 4.27 Uji Validitas Variabel <i>Act</i>	56
Tabel 4.28 Uji Validitas Variabel <i>Relate</i>	56
Tabel 4.29 Uji Validitas Variabel Kepuasan	57
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.31 Uji Normalitas	59
Tabel 4.32 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.33 Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.34 Hasil Uji Persamaan Regresi	62
Tabel 4.35 Uji F (Anova)	63
Tabel 4.36 Model Summary	64
Tabel 4.37 Uji t	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabel Input Data Responden
- Lampiran C Data Frequencies
- Lampiran D Uji Validitas
- Lampiran E Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran F Uji Asumsi Klasik
- Lampiran G Daftar Riwayat Hidup