

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Blackberry Curve* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)

Samsul Bahri ^{1*}, Bambang Setiyo Pambudi ², Fathor A.S ³

¹Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo

^{2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo

Abstract

The purposes of this study are; (1) to determine the influence of experiential Marketing consisting of sense, feel, think, act and relate on customers' satisfaction, (2) to determine the dominant influence of Experiential Marketing variable on Blackberry Curve smartphone customers' satisfaction. Research approach used is quantitative, means that it is a positivism philosophy study of which purpose is testing the hypothesis set. Sample used in this study is Blackberry Curve smartphone customer as 60 respondents who are students of Economic Faculty, University of Trunojoyo Madura. Samples collecting method applied is purposive sampling. Reliability and validity test are used as the instrument testing, while data analysis technique applied for hypothesis testing is descriptive and multiple linear regressions analysis by involving F tes (simultaneous) and t test (partial). The results of study show that the *adjusted R Square* value is 0,815. It means the amount influence of independent to dependent variable is 81,5%, while the remaining of 18,5% is influenced by another variable outside of this study. Based on F *Experiential Marketing* consisting of *sense, feel, think, act*, dan *relates* simultaneously and significantly influence the Blackberry Curve smartphone customers' satisfaction. Similarly, the t test results the *Experiential Marketing* consisting of *sense, feel, think*, and *act* has significant influence on *Blackberry Curve smartphone* customers' satisfaction, but only the *relate* that does not have significant influence. The dominant influence is feel variable.

Keyword ; *Experiential Marketing*, Sense, Feel, Think, Act, Relate and Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang jangan harap konsumen akan menoleh kepada suatu produk jika tidak “membungkusnya” dengan pengalaman yang unik. Kita bisa melihat industri telepon genggam yang semakin lama menjadi produk dengan “sejuta” pengalaman. Itulah sebabnya,

tidak mengherankan jika produsen telepon genggam kemudian membagi-bagi segmennya dalam jumlah yang banyak dimana setiap segmen dilayani produk yang berbeda-beda. Tujuannya agar setiap konsumen semakin memiliki *personal experience* yang berbeda.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *Experiential Marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan, tantangan bagaimana membuat konsumen merasa lebih tertarik dengan *experience* yang akan ditawarkan oleh para pemasar serta perubahan selera konsumen yang begitu cepat juga menjadi tantangan dari konsep ini. Dalam hal ini, peneliti mengangkat isu *Experiential Marketing* dengan studi kasus pada *Smartphone Blackberry Curve*, dimana sekarang *Blackberry* makin terancam oleh pesaing-pesaingnya. Bahkan di negara yang pengguna *Blackberry* cukup tinggi, seperti Afrika Selatan dan Indonesia, *Blackberry* semakin tersudut karena kompetisi sengit oleh vendor *smartphone* lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *IDC* dapat diketahui Hal itu juga berlaku di Indonesia dimana *BlackberryMarket share*nya secara perlahan digerus oleh pesaingnya. Dilihat dari komposisi sistem operasi maka *OS Android* mengambil alih kepemimpinan pada *smartphone* dibandingkan *Blackberry OS*. Hal ini dipicu produsen *Android* utama dunia seperti Samsung, HTC dan Sony yang mulai serius di pasar *smartphone* Indonesia. terlihat bagaimana pangsa pasar *Blackberry* di Indonesia pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 6% dibandingkan pada tahun 2011. Semakin banyak perangkat *Android* dengan harga yang murah dan meningkatnya jumlah aplikasi *Android*, maka akan mendorong peningkatan *market share* sistem operasi *Android* di Indonesia.

Experiential Marketing bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada mahasiswa Universitas Trunojoyo. Dengan alasan bahwa Selain karena banyak tersedianya tipe dari *smartphone Blackberry Curve* ini, harga yang terjangkau menjadi alasan yang terpenting penyebab mahasiswa memilih *smartphone Blackberry Curve* dibandingkan dengan yang lainnya walaupun *future* yang ditawarkan belum secanggih *Smartphone Blackberry* pada tipe lainnya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura adalah contoh *real* dari fenomena tersebut, masih banyak mahasiswa yang bersedia menggunakan *Blackberry* sebagai *smartphone* andalan untuk digunakan sehari-hari dibandingkan *smartphone* dengan sistem operasi lainnya dan memilih *smartphone Blackberry Curve* sebagai pilihannya

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui secara simultan adanya pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Curve* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas

Trunojoyo Madura. (2) Untuk mengetahui secara parsial adanya pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap kepuasan Pengguna *smartphone Blackberry Curve* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Trunojoyo Madura. (3) Untuk menemukan variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Trunojoyo Madura.

2. Landasan Teori

2.1. Experiential Marketing

Pendekatan *Experiential Marketing* merupakan satu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999 ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing* yaitu *How to Get Customers do Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. *Experiential Marketing* menurut Schmitt dalam Rini (2009:15) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. *Experiential Marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus sebagai penghubung antara produk dengan pelanggan.

Menurut Kartajaya (2002:223) dalam pendekatan *Experiential Marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. *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* (Kartajaya, 2002:228)

Menurut Schmitt dalam Rini (2009:16) penciptaan persepsi emosional pada diri pelanggan atau *Experiential Marketing* tersebut dapat diukur dengan menggunakan *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *SEMs* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

a. Sense

Sense adalah panca indera yang merupakan pintu masuk ke seseorang yang harus dirangsang secara benar. Perangsangan terhadap lima indera memang belum tentu dilakukan, tetapi dengan menggunakan *multisensory*, hasilnya akan lebih baik dari pada *singlet-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan (Kartajaya 2002:228). Menurut (Schmitt dalam Rini, 2009:16). *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia yang meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.

b. Feel

Feel Marketing menurut Schmitt dalam Rini (2009:16) ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan

kebanggaan. Feel menurut Kartajaya (2002:229) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa dan berpikir positif.

c. Think

Menurut Schmitt dalam Rini (2009:17) Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. Menurut Kartajaya (2002:229) Think adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus. Dengan adanya tantangan tersebut maka konsumen yang merasa tertarik harus menyelesaikannya dengan cara mencari lebih detail tentang produk tersebut, dimana secara tidak langsung konsumen lebih mengenal produk tersebut.

d. Act

Menurut Schmitt dalam Rini (2009:17) Act merupakan tipe experience yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan dengan cara melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi feel dan think yang ada pada diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi yang akan menghasilkan sebuah memorable experience (Kartajaya, 2002:229).

e. Relate

Relate marketing menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Menurut Schmitt dalam Rini (2009:17) Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan image. Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2002:230).

2.2. Kepuasan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:350) Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas.

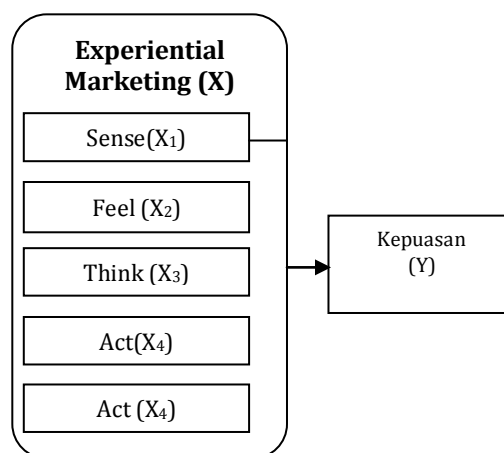
Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Menurut Mowen dan Minor (2002:89) Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tahapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan.

2.3. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan

Experiential Marketing yang mempunyai beberapa elemen seperti Sense, Feel, Think, Act, dan Relate (Schmitt dalam Kusumawati, 2011:84), membuat perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakaian langsung ataupun apresiasi terhadap barang dan jasa. Persepsi tersebut akan memacu timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh pemasar untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka disusunlah model hipotesis penelitian serta hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Hipotesis

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang dinyatakan sebagai berikut:

H₁: Secara Simultan Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Cara berpikir (*think*), Tindakan (*act*), dan Pertalian (*relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pengguna *Smartphone Blackberry Curve*.

H_{2.a}: Panca Indera (*sense*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*.

H_{2.b} : Perasaan (*feel*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*.

H_{2.c}: Cara berpikir (*think*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*.

H_{2.d} : Tindakan (*act*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*.

H_{2.e}: Pertalian (*relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pengguna *Smartphone Blackberry Curve*.

H₃: Cara Berpikir (*think*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*.

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini, adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Populasi ini dikategorikan tak terbatas (*infinite*).

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura (UTM) Bangkalanyang merupakan pemilik *Smartphone Blackberry Curve*. Penentuan ukuran jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) yang menyatakan bahwa jika dalam suatu penelitian akan melakukan analisis dengan multivariabel (korelasi atau regresi linear berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka peneliti mengambil sampel sebanyak 60 responden yang diperoleh dari 6 variabel penelitian (independen+dependen) dikalikan 10 yang hasilnya : $10 \times 6 = 60$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:85).Syarat sampel pada penelitian ini adalah merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura yang merupakan pemilik *Smartphone Blackberry Curve*.

3.3. Teknik Analisa Data

3.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:39). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali, 2006:84).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2006:46).

3.3.2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006:109). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot (Ghozali, 2006:109).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2006:91).

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105).

3.3.3. Analisis Regresi Berganda

a) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) secara bersama-sama atau keseluruhan.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Menghitung kemampuan koefisien determinasi berganda untuk kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati angka 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel tergantung. Sedangkan koefisien berganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).

c) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Y).

4. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, secara ringkas tertera pada Tabel 1 dibawah ini.

Atribut Produk	Item Pertanyaan	r_{Hitung}
Nilai Fungsional (Kualitas/Kinerja) (NFK) (X_1)	1	0.661
	2	0.821
	3	0.745
	4	0.762
	5	0.749
	6	0.664
Nilai Sosial (NE) (X_2)	1	0.695
	2	0.820
	3	0.787
	4	0.704
	5	0.509
Nilai Fungsional (Harga/ <i>value for Money</i>) (NFH) (X_3)	1	0.704
	2	0.772
	3	0.810
	4	0.667
Nilai Sosial (NS) (X_4)	1	0.694
	2	0.847
	3	0.861
	4	0.892
Kepuasan (Y)	1	0.783
	2	0.831
	3	0.796
	4	0.761
	5	0.606

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

5. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji F (simultan) pada analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari sense, feel, think, act dan relate secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve* dapat diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Kusumawati (2011), Dharmayanti dan Suryawan (2013) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk variabel sense (X1), ditemukan fakta bahwa variabel sense berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*. Pengaruh tersebut disebabkan bahwa dengan adanya *Sense* melalui panca indra akan dapat membantu pengguna *Smartphone Blackberry Curve* sebagai pendiferensiasi, motivator, dan penyedia nilai karena *Smartphone Blackberry Curve* memiliki desain yang rapi, elegan dengan ciri khas keypad qwerty, dan memiliki banyak model varian/tipe serta kualitas yang baik dan handal sehingga pengguna bisa mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dalam menggunakan produk tersebut, maka *Experiential Marketing* melalui *sense* menjadi nilai lebih yang dimiliki *Blackberry* untuk memberikan kepuasan terhadap penggunanya berdasarkan tanggapan pengguna yang telah menggunakan *Smartphone Blackberry Curve*. Hasil penelitian ini membuktikan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Dharmayanti dan Suryawan (2013), yang menyatakan bahwa sense berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk variabel *feel* (X2), ditemukan fakta bahwa variabel *feel* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*. Pengaruh tersebut disebabkan bahwa dengan adanya *feel* melalui perasaan dan emosi sebagai rasa bangga, karena *Smartphone Blackberry* sendiri masih memiliki nilai prestise sebagai salah satu *Smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia sehingga setiap pengguna yang menggunakannya akan merasa bangga, dan *Smartphone Blackberry Curve* memiliki fitur yang menghibur serta menarik sehingga pengguna merasa senang saat menggunakannya, sehingga pengguna akan merasa puas saat menggunakannya karena dengan banyaknya fitur serta layanan yang tersedia di *Smartphone Blackberry Curve* pengguna bisa mendapatkan perasaan dimanjakan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan produk tersebut, maka *Experiential Marketing* melalui *feel* menjadi nilai lebih yang dimiliki *Blackberry* untuk memberikan kepuasan terhadap penggunanya berdasarkan tanggapan pengguna yang telah menggunakan *Smartphone Blackberry Curve*. Hasil penelitian ini membuktikan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Dharmayanti dan Suryawan (2013), yang menyatakan bahwa *feel* berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk *think* (X3), ditemukan fakta bahwa variabel *think* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*. Pengaruh tersebut disebabkan bahwa dengan adanya *think* melalui nilai seperti harga dan fokus penggunaan dari *Smartphone Blackberry Curve*, pengguna merasa bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan kemampuan finansialnya

atau daya beli karena *Smartphone Blackberry Curve* memang terkenal memiliki harga yang terjangkau di dibandingkan smartphone lain yang sejenis tetapi dengan kemampuan yang sama, serta harga jual kembali yang tinggi menjadi salah satu faktor yang di perhitungkan. *Smartphone Blackberry Curve* memiliki fitur serta layanan yang efektif dan efisien seperti kemudahan mengakses berbagai jejaring sosial, layanan push-email yang mudah serta banyaknya aplikasi di appworld yang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan mahasiswa masa kini, sehingga pengguna akan merasa puas saat menggunakannya karena dengan harga yang minim mereka sudah bisa merasakan pengalaman menggunakan *smartphone* dengan banyak fitur serta layanan yang tersedia di *Smartphone Blackberry Curve*, maka *Experiential Marketing* melalui *think* menjadi nilai lebih yang dimiliki Blackberry untuk memberikan kepuasan terhadap penggunaannya berdasarkan tanggapan pengguna yang telah menggunakan *Smartphone Blackberry Curve*. Hasil penelitian ini membuktikan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Dharmayanti dan Suryawan (2013), yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk variabel *act* (X4), ditemukan fakta bahwa variabel *act* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*. Pengaruh tersebut disebabkan bahwa dengan adanya *act* yang terdiri dari gaya hidup, kemudahan serta inovasi, dimana masa kini komunikasi mengambil peranan yang sangat penting dan meledaknya jejaring sosial sehingga *Smartphone Blackberry Curve* pada saat ini menjadi gaya hidup penggunaannya dikarenakan kemudahan yang bisa di dapatnya melalui fitur serta layanannya yang dapat dengan mudah terhubung langsung dengan layanan internet sehingga dapat membantu kegiatan sehari-harinya, pengguna merasa bahwa *Smartphone Blackberry Curve* memiliki inovasi yang mumpuni untuk bisa memberikan layanan yang terbaik salah satunya dengan upgrade OS yang baru serta peningkatan pelayanan BBMnya serta fitur hiburan dan aplikasi yang di perbanyak dan sesuai dengan kebutuhan dan trend saat ini. Maka *Experiential Marketing* melalui *act* menjadi nilai lebih yang dimiliki *Blackberry* untuk memberikan kepuasan terhadap penggunaannya berdasarkan tanggapan pengguna yang telah menggunakan *Smartphone Blackberry Curve*. Hasil penelitian ini membuktikan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sunarti et., al. (2011), yang menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk variabel *relate* (X5), ditemukan fakta bahwa variabel *relate* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve*. Hal tersebut disebabkan *relate* atau pertalian yang dicerminkan melalui citra produknya dimana *Smartphone Blackberry Curve* adalah *Smartphone* ekonomis yang didalamnya memiliki keterbatasan baik dalam hal performa maupun layanannya yang kurang mumpuni serta dimana pada saat ini citra dari perusahaan *Blackberry* sedang mengalami penurunan hal itu bisa dilihat dari penurunan jumlah penjualan maupun *Market Sharenya*, jaringan penjualan maupun layanan purna jual dari *Blackberry* yang masih dibawah harapan hal itu bisa dilihat dari minimnya jumlah BEC (*Blackberry Expert Center*), serta komunitas yang terbentuk saat ini mengalami banyak kendala dimana banyak pengguna *Smartphone Blackberry Curve* mulai melirik bahkan beralih ke smartphone lainnya karena faktor dari komunitas dan pertemanan. Maka *Experiential Marketing* melalui *relate* menjadi nilai lebih yang dimiliki *Blackberry* untuk memberikan kepuasan terhadap

penggunanya berdasarkan tanggapan pengguna yang telah menggunakan *Smartphone Blackberry Curve*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada uji t, diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Think* mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pengguna *Smartphone Blackberry Curve* tidak dapat diterima atau tidak terbukti.

Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 2006, Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik edisi revisi IV. Jakarta : PT Rineka cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. Hermawan Kartajaya on Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No.1.
- Rini, Sulistya Endang. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.2, No.1, Hal.15-20.
- Suryawan, Sheehan dan Dharmayanti, Diah. 2013. Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya . Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-17. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Banyu Media : Malang.
<http://www.aneahira.com>, diakses 01 Desember 2013.
- <http://www.businessweek.com/articles/2012-12-06/indonesians-still-love-their-blackberrys>, diakses 2 september 2013.
- <http://www.kompasiana.com/>, diakses 01 Desember 2013.