

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SAMSUNG GALAXY TAB

(The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction of Samsung Galaxy Tab User)

Yayuk Sriayudha ¹⁾

Alumni Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Jambi,
Konsentrasi Manajemen Pemasaran Email : yayuksriayudha@gmail.com

ABSTRACT

Experiential marketing is a new approach for marketer. In experiential marketing customers are able to differentiate products or services according to his/her own experience. In this research, dimension of experiential marketing that consists of five approaches i.e., sense, feel, think, act and relate is used to determine its effects. This purpose is to determine the effect of experiential marketing approach on consumer satisfaction of Samsung Galaxy Tab user. Research type is explanatory which is used questionnaire as data gathering instrument furthermore it uses interview and observation too. Based on the results, simultaneously sense, feel, think, act and relate have significant influence on satisfaction. And partially, only sense and think that have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: sense, feel, think, act, relate and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat terutama karena perkembangan perangkat keras yang digunakan. Hal ini telah berpengaruh ke dalam seluruh kehidupan masyarakat yang terlihat cara berkomunikasi. Komputer menjadi alat komunikasi yang sangat dibutuhkan dan mendukung setiap pekerjaan. Seiring kebutuhan masyarakat yang besar terhadap perangkat komputer personal dan meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi mengakibatkan komputer berevolusi menjadi komputer tablet.

Munculnya tablet menimbulkan fenomena dan kebiasaan baru bahwa komunikasi begitu mudah dan cepat hanya dalam genggam. Kebutuhan masyarakat akan sebuah komputer yang memiliki akses jaringan cepat, memiliki aplikasi lengkap dan berukuran lebih tipis merupakan faktor-faktor yang membuat tablet berkembang pesat. Samsung adalah salah satu penyedia teknologi komunikasi terbesar di dunia. Menurut Cush dalam (Al-Azzawi dan Mac Antony, 2012), di Amerika, Samsung memiliki banyak konsumen loyal dan Samsung menutup akhir Tahun 2009 dengan berhasil meraih *market share* tertinggi untuk produknya. Samsung Galaxy masuk ke Indonesia pada pertengahan Desember 2004 lalu. Samsung mengklaim bahwa produknya telah mendominasi pasar tablet PC di Indonesia jauh di atas produk lain dan memiliki *value market share* sebesar 50 % dan volume penjualan mencapai 45 %. Pada pertengahan 2011, Samsung meluncurkan sebuah produk yang disebut Samsung Galaxy Tab. Samsung Galaxy Tab adalah komputer tablet dengan beragam kelebihan: memiliki ukuran yang lebih kecil dari Apple iPad yaitu layar 7 inch dan jauh lebih ringan dari

Apple iPad, memiliki kapasitas memori yang besar 16 GB dan 32 Gb dan mampu melakukan tugas ganda sekaligus (*multitasking*).

Apa yang disediakan oleh Samsung juga disediakan oleh produk lain, sehingga membuat persaingan menjadi ketat. Pemasar dalam hal ini meyakini bahwa produk dengan segala atributnya saja tidak cukup menjamin kepuasan pelanggan, akan tetapi saat ini dikenal sisi lain yaitu *experiential marketing*.

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran tradisional dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. *Experiential marketing* memberikan informasi yang lebih mengenai suatu produk dan konsep ini juga bisa dijadikan alat ukur untuk melihat kepuasan konsumen. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, dan para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor (Andreani, 2008).

Dengan *experiential marketing*, pelanggan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lain karena pengalamannya sendiri dari berbagai aspek yaitu *sense, feel, think, act dan relate*. Kelima aspek ini akan menyentuh emosi pelanggan sehingga mampu menimbulkan sensasi yang menyenangkan (*pleasurable sensation*) dan menimbulkan pengalaman positif bagi pelanggan, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (Hermawan Kertajaya, 2006). Artinya, artinya hal ini akan menjamin terciptanya kepuasan.

Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi lima pendekatan dalam *experiential marketing* dapat dijadikan determinan mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Studi ini akan dilaksanakan kepada pengguna Samsung dengan tujuan mengungkapkan pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab.

2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Samsung Galaxy Tab?
2. Untuk menguji dan menginterpretasikan variabel mana dari *experiential marketing* yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Samsung Galaxy Tab?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dari *experience* menurut Schmitt dalam Mira Maulani Utami (2009), *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan individu atas stimulasi atau rangsangan yang datang dari praktik mengkonsumsi produk. Menurut Rachna dan Visal Sharma (2011) "*Experiential marketing is a media mix promotional discipline used to encourage sensual interaction and physical fascination of consumer into brands (goods and services)*" yang maksudnya adalah *experiential marketing* bisa digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk sehingga mendorong adanya ketertarikan pelanggan secara sensual dan physical. Jika dibandingkan dengan promosi secara tradisional, konsep *experiential marketing* cenderung untuk mempengaruhi pelanggan secara pribadi dan melibatkan sisi emosional pelanggan dari tindakan mengkonsumsi produk.

Menarik bagi berbagai indra, praktik *experiential marketing* berusaha 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.

Menurut Smilansky dalam Siiri Sameand Jorma Larimo, (2012) *experiential marketing* defines as a “*process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience*”. Kutipan tersebut berarti *experiential marketing* adalah sebuah proses mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi pelanggan dan mengikat mereka melalui komunikasi dua arah sehingga merek lebih bermakna dan menciptakan nilai pada pelanggan.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional. Pelanggan tidak lagi mementingkan *feature* dan *benefit*, namun saat ini fokus ada pada *customer experience*. Hermawan Kartajaya (2006) menegaskan, layanan dan tentu saja kegiatan promosi di era sekarang ini haruslah menghasilkan *memorable experience*. Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Menurut Hermawan Kartajaya (2002) panca indra yang merupakan pintu masuk ke seseorang manusia harus dirangsang secara benar. Kelima indera yang dirangsang diharapkan bisa membawa suatu pesan yang solid dan terintegrasi.

Daya tarik panca indra yang dibangun secara hati-hati, dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek ditengah-tengah kompetisi komoditas yang saling berkompetisi (Marc Gobe, 2003). Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini:

1) *Sense Marketing*

Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Lebih lanjut menurut Pine II dan Gilmore (1999) *doing so requires awareness of which senses most affect customers, focus on those senses and the sensation the experience and the consequent redesign of the good to make it more appealing* yang maksudnya adalah panca indera punya pengaruh yang paling besar terhadap pelanggan dan mampu memberikan sensasi dan pengalaman.

2) *Feel Marketing*

Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience*.

3) *Think Marketing*

Manusia memiliki kemampuan berfikir yang tinggi yang dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Secara intelektual konsumen bisa merasakan produk atau jasa mana yang tepat dan memenuhi keinginan mereka. Ada dua pola pikir yaitu *divergent thinking* (pola pikir menyebar) dan *konvergent thinking* (pola pikir menyatu). Menurut Hermawan K., (2002) ketika mencari penyelesaian masalah dibutuhkan alternatif pemecahan masalah maka digunakanlah pola *divergent-thinking*, ketika mulai dilakukan evaluasi untuk kemudian menyempitkan alternatif dan menyatukan pilihan digunakan *convergent-thinking*.

4) *Act Marketing*

Act marketing berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Tindakan 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 sesuatu dengan cara yang berbeda, mencoba cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5) *Relate Marketing*

Relate marketing berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih lanjut, *relate* merupakan hubungan gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan maupun hubungan terhadap sesama komunitas pengguna jasa atau produk perusahaan tersebut (Dikdik Harjadi, 2009).

Konsep kepuasan konsumen menurut Kotler, P dan Keller (2005) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas begitu pula sebaliknya. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Bagi pemasar, kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dalam bentuk Word of Mouth, dimana mereka menjadi pemasar perusahaan yang akan berdampak sangat kuat kepada posisi pasar.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun bentuk penelitian adalah verifikatif dimana didapat variabel dependen yaitu kepuasan pengguna Samsung Galaxy Tab sedangkan variabel independen adalah experiential marketing. Dengan demikian diharapkan bahwa bentuk penelitian adalah eksplanatori sehingga dapat menjenenaralisasi hasil penelitian .

2. Jenis data dan sumber

Data primer pada penelitian ini dikumpul dengan menggunakan kuesioner yang tersturkur. Sedangkan data sekunder dikumpul dari berbagai laporan yang berkaitan dengan

penggunaan Samsung Galaxy. Sesuai dengan itu, teknik pengumpulan data selain menggunakan kuesioner juga menggunakan teknik observasi khususnya terhadap pengguna Samsung Galaxy.

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Samsung Galaxy Tab di Kota Jambi dimana sifat populasi selalu mengalami perubahan, tidak tetap. Sampel dipilih dengan metode probability sampling yang dipilih berdasarkan wilayah penjualan produk Samsung Galaxy. Besaran sampel yang terpilih adalah 100 orang.

4. Operasional Variabel Penelitian

Variabel terikat (*dependent*) adalah kepuasan konsumen yang disimbolkan dengan (Y), sedangkan variabel bebas (*independent*) adalah *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4) dan *Relate* (X_5) yang merupakan dimensi daripada konsep experiential marketing.

5. Alat Analisis

Untuk dapat menguji hipotesis penelitian digunakan analisis berganda dengan formulasi sebagai berikut.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Penggunaan model ini diharapkan dapat menjelaskan variasi perubahan variabel dependen yang menggunakan uji F dan pengaruh parsial model yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin dalam penelitian ini seimbang antara laki-laki dan perempuan yang didominasi usia produktif antara 21-30 tahun. Responden dalam penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil/Pegawai BUMN dan BUMD dengan pendidikan yang relatif tinggi yaitu S1. Rata-rata pendapatan yang diperoleh responden berkisar antara Rp 3.000.000,- – Rp. 4.000.000,- dan rata-rata responden telah memiliki produk Samsung Galaxy tab antara 3 bulan – 1 tahun. Tanggapan responden atas variabel utama penelitian sebagaimana pada Tabel 1., berikut.

Tabel 1. Tanggapan Responden, Rata-rata Skor dan Standar Deviasi Variabel Experiential Marketing

| No | Variabel | Rata-rata Skor | Rata-rata Standar Deviasi |
|----|----------|----------------|---------------------------|
| 1. | Sense | 4,1650 | 0,71634 |
| 2. | Feel | 4,0825 | 0,07646 |
| 3. | Think | 3,9067 | 0,67396 |
| 4. | Act | 4,1325 | 0,69054 |
| 5. | Relate | 3.8150 | 0,80143 |
| 6. | Kepuasan | 4,3600 | 0,65236 |

Sumber : Data diolah Tahun 2013

Berdasarkan hasil olahan statistik menunjukkan tanggapan responden pada masing-masing variabel cenderung kearah positif karena terletak posisi titik tengah jika angka 3 adalah titik tengah rata-rata data dengan rentang skala 1-5. Ada pandangan positif dari rata-rata

responden terhadap pasar sasaran. Demikian juga dengan angka standar deviasi. Dari semua pernyataan yang diajukan rata-rata standar deviasi menunjukkan angka kurang dari satu, artinya responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai variabel penelitian.

2. Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan prosedur sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan realibilitas

Dengan menggunakan SPSS versi 17 diperoleh semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai r di atas 0,05 dan semua item menunjukkan arah yang positif. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid. Selanjutnya, Uji reliabilitas yang dilakukan dengan analisis Cronbach dengan hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel, karena dari perhitungan koefisien alpha lebih besar dari 0,6

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dideteksi melalui analisa grafik normal P-Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan software SPSS versi 17.0 Adapun hasil pengujian tersebut telah diperlihatkan pada grafik normalitas P-Plot di atas, bahwa penyebaran data yang terjadi ada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dengan demikian data telah mengikuti asumsi normalitas.

b. Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Pengujian untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam suatu hubungan antara variabel bebas dimaksudkan agar diperoleh hasil prediksi ukuran koefisien regresi yang lebih valid. Untuk menguji hal tersebut dapat dilakukan dengan uji multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). terlihat nilai VIF untuk variabel *sense* adalah sebesar 6,381, untuk variabel *feel* sebesar 2,497, untuk variabel *think* sebesar 1,100, untuk variabel *act* sebesar 2,940 dan untuk variabel *relate* sebesar 5,842. Artinya semua variabel independen mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian bahwa persamaan regresi yang dipakai sebagai model analisis tidak memiliki masalah dalam multikolinearitas.

b. Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi

Untuk mengetahui adanya gejala autokorelasi dari suatu model, dapat diuji dengan menggunakan Uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut: bila hasil nilai D_w lebih besar dari batas atas atau *Upper bound* (du) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, hal ini berarti tidak terdapat gejala autokorelasi. Dengan menggunakan tabel statistik d Durbin-Watson, diperoleh nilai du untuk lima variabel bebas ($K=5$) dengan jumlah sampel 100 ($n=100$) dan alfa sebesar 5 % diperoleh nilai du sebesar 1,78 berarti bahwa batas DW sebesar 1,938 lebih besar dari du (1,78). Berarti secara statistik Uji DW tidak terdapat gejala autokorelasi dan berarti model yang digunakan dapat dan layak digunakan untuk menganalisis data penelitian.

c. Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas

Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan memperhatikan pola pencaran scatter plot. Dari hasil penelitian diketahui statistik tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Ini artinya model dapat dan layak digunakan

1. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama variabel independen yaitu *Sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji-F yang diperoleh melalui tabel anova berikut ini :

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 21.380 | 5 | 4.276 | 62.467 | .000 ^a |
| Residual | 6.435 | 94 | .068 | | |
| Total | 27.815 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Feel, Act, Sense

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2013

Perbandingan besarnya angka taraf signifikansi hitung dengan taraf signifikansi yaitu angka signifikansi hitung sebesar $0.000 < \text{angka taraf signifikansi sebesar } 0,05$. Dengan angka tersebut membuktikan secara bersama-sama ke lima variabel independen yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.

b. Uji-t

Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antarvariabel secara individu variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan Uji Statistik “t” dua sisi yaitu dengan membandingkan anatara t-tabel dengan t-hitung atau P Value. Adapun signifikansi masing-masing variabel independent ada pada tingkat $\alpha = 0,05$. Pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis secara Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standr. Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .309 | .179 | | 1.729 | .087 |
| Sense | .334 | .106 | .393 | 3.135 | .002 |
| Feel | -.016 | .059 | -.021 | -.269 | .788 |
| Think | .534 | .039 | .711 | 13.668 | .000 |
| Act | .039 | .069 | .049 | .573 | .568 |
| Relate | .022 | .105 | .025 | .211 | .833 |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2013

a. Pengaruh Sense Terhadap Kepuasan

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* atau beta untuk variabel *sense* bernilai positif yaitu sebesar 0,334 atau sebesar 33,4 %. Artinya ada pengaruh positif antara variabel *sense* dengan kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Jika dilihat dari tingkat signifikansi, angka signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikan yang diinginkan yaitu : angka signifikan $0,002 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan linear antara variabel *sense* dengan kepuasan. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen *sense* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Dengan hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa variabel *sense* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab terbukti.

b. Pengaruh Feel Terhadap Kepuasan

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* variabel *feel* memberikan nilai negatif yaitu sebesar -0,116 atau sebesar -1,6 %. Ada pengaruh negatif antara variabel *feel* dengan variabel kepuasan. Yang artinya penurunan variabel *feel* mengakibatkan penurunan variabel kepuasan. Berdasarkan tabel terlihat angka signifikansi yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikan yang diinginkan yaitu : angka signifikan $0,788 > \text{taraf signifikansi } 0,05$. Karena itu hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan linear antara variabel *feel* dengan kepuasan maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa variabel *feel* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab tidak terbukti.

c. Pengaruh Think Terhadap Kepuasan

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* bernilai positif yaitu sebesar 0,534 atau sebesar 53,4 %. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikan yang diinginkan yaitu : angka signifikan $0,00 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan linear antara variabel *think* dengan kepuasan. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen *think* memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Dengan hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa variabel *think* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab terbukti.

d. Pengaruh Act Terhadap Kepuasan

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* sebesar 0,039 atau sebesar 3,9 % artinya besar pengaruh *act* terhadap kepuasan adalah positif. Jika dilihat dari tingkat signifikansi, angka signifikansi yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikan yang diinginkan yaitu : angka signifikan $0,568 > \text{taraf signifikansi } 0,05$. Karena itu dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan linear antara variabel *act* dengan kepuasan. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen *act* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Dengan hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa variabel *act* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab tidak terbukti.

e. Pengaruh Relate terhadap Kepuasan

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* atau beta dari variabel *relate* adalah positif yaitu sebesar 0,022 atau sebesar 2,2 % artinya variabel

relate memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan angka signifikansi yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikan yang diinginkan yaitu : angka signifikan $0,833 >$ taraf signifikan $0,05$. Karena itu dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan linear antara variabel *relate* dengan kepuasan. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen *relate* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Dengan hasil ini maka hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa variabel *relate* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab tidak terbukti

f. Pengaruh Dominan

Hasil *standardized coefficient*, beta yang terlihat di atas dapat diketahui bahwa variabel *think* (X3) memiliki pengaruh yang paling signifikan dibanding ke empat variabel lainnya yaitu sebesar $0,711$. Sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel *think* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Di dalam hipotesis penulis menduga variabel *feel* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna Samsung Galaxy Tab, namun hasil penelitian menunjukkan variabel *think* memiliki pengaruh yang paling signifikan. Dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat dijadikan petunjuk apakah secara bersama-sama variabel independen (*sense, feel, think, act dan relate*) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (kepuasan) pada konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Semakin mendekati angka 1 maka semakin sempurna variabel independen mampu menjelaskan variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi sebagaimana tertera pada tabel berikut :

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .877 ^a | .769 | .756 | .261636 |

a. Predictors: (Constant), *Relate, Think, Feel, Act, Sense*

b. Dependent Variable: Kepuasan

Diketahui bahwa kemampuan variabel independen (*sense, feel, think, act dan relate*) untuk menjelaskan variabel dependen (kepuasan) adalah sebesar $0,769$ atau $76,9\%$. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan tersebut memberikan gambaran bahwa sebesar $76,9\%$ dari pengaruh kepuasan terbukti dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar $23,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* yang diteliti mempunyai kemampuan yang signifikan yaitu sebesar $76,9\%$ dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.

3. Pembahasan

Untuk menguji pengaruh variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap kepuasan konsumen digunakan regresi linear berganda, secara statistik dari hasil uji-t dan uji-F diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,309+0,334S -0,016F+0,534T+0,039A+0,22R + e$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diterjemahkan bahwa setiap penambahan skor terhadap *sense* (X1), akan mempengaruhi kepuasan sebesar 0.334. Kemudian setiap penurunan skor negatif terhadap variabel *feel* (X2), akan mempengaruhi kepuasan sebesar 0,016. Setiap peningkatan skor positif terhadap variabel *think* (X3) akan mempengaruhi kepuasan sebesar 0,534. Kemudian setiap peningkatan skor positif terhadap variabel *act* (X4) akan mempengaruhi kepuasan sebesar 0,039 dan kenaikan skor positif terhadap variabel *relate* (X5) akan mempengaruhi kepuasan sebesar 0,22. Selanjutnya diketahui nilai konstanta sebesar 0,309 artinya terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) dengan variabel terikat (Y) karena nilai r atau konstanta mendekati 1, tanda positif dari R berarti nilai R variabel bebas memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik, maka variabel terikat juga naik begitu juga sebaliknya.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa variabel independen (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 0,769 atau 76,9 %. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan tersebut memberikan gambaran bahwa sebesar 76,9 % dari pengaruh kepuasan konsumen pengguna terbukti dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang diteliti.

Kemudian secara statistik juga diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab adalah variabel *sense* dan *think*, sedangkan variabel *sense*, *act* dan *relate* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Variabel *think* memberikan kontribusi sebesar 53,4 % terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab diikuti oleh variabel *sense* sebesar 3,34 %, selanjutnya variabel *act* memberikan kontribusi sebesar 3,9 % dan variabel *relate* sebesar 2,2 %. Diketahui variabel *feel* memberikan kontribusi negatif sebesar -1,6 %. Analisis lebih lanjut dari hasil pengujian yang diperoleh atas pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Variabel *sense* terhadap kepuasan

Dari hasil penelitian, variabel *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Besarnya pengaruh variabel *sense* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,334 atau sebesar 33,4 %. Hal ini membuktikan secara parsial bahwa kenaikan variabel independen *sense* justru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Bertolak dari hasil analisis statistik tersebut dapat digambarkan bahwa variabel *sense* (panca indra) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.

b. Variabel *feel* terhadap kepuasan

Dari hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh variabel *feel* terhadap kepuasan adalah sebesar -0,016 atau sebesar -1,6 %. Angka negatif tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel *feel* saat ini menurunkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Penurunan variabel *feel* sebesar -1,6 % berpengaruh menaikkan kepuasan konsumen. Jika bila

dilihat dari sudut pandang pemasaran dapat memberi gambaran bahwa variabel *feel* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.

c. Variabel *think* terhadap kepuasan

Dari hasil analisis data memperlihatkan bahwa variabel *think* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Besarnya pengaruh variabel *think* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,534 atau sebesar 53,4 persen. Berdasarkan hasil analisis statistik tersebut bisa dilihat dari sudut manajemen pemasaran bahwa variabel *think* memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.

d. Variabel *act* terhadap kepuasan

Dari hasil analisis data tanggapan yang di sampaikan responden masih memperlihatkan bahwa variabel *act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh variabel *act* adalah sebesar 0,039 atau sebesar 3,9 persen. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel independen *act* yang menyangkut kemudahan akses internet, kebaharuan produk, gaya hidup dan kecanggihan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dalam variabel *act* tidak terwakilkan pada seseorang yang menggunakan Samsung Galaxy Tab sehingga tidak berpengaruh pada kepuasan. Jika dilihat dari sudut manajemen pemasaran dapat memberikan gambaran bahwa variabel *act* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.

e. Variabel *relate* terhadap kepuasan

Dari hasil analisis data tanggapan yang di sampaikan responden masih memperlihatkan bahwa variabel *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya, besarnya pengaruh variabel *relate* terhadap kepuasan adalah sebesar 0,022. Angka tersebut membuktikan secara parsial variabel *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

44. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh menciptakan kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Artinya secara bersama-sama seluruh pendekatan dalam *experiential marketing* sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan variabel *sense* dan *think* merupakan variabel prediktor yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen sedangkan variabel *feel*, *act* dan *relate* merupakan variabel prediktor yang tidak mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.

Sedangkan implikasi secara praktis, konsep *experiential marketing* ini tidak hanya bisa dirasakan oleh konsumen pengguna produk atau jasa namun juga dirasakan oleh produsen atau penghasil produk tersebut. Lebih lanjut menurut Bo-Ming Ker, dkk(2011), “*convenience and a good experience not only to the clients, those experiential marketing strategy can also be developed for the high-technology service firm*”. Manager atau pihak-pihak yang terlibat di dalamnya harus bisa memutuskan kekuatan setiap pendekatan *experiential marketing* untuk bisa meningkatkan tidak hanya kompetensi perusahaan namun juga kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji F yang dilakukan terbukti secara bersama-sama ke lima variabel penelitian yaitu variabel *sense, feel, think, act dan relate* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.
2. Berdasarkan Uji t terbukti bahwa secara parsial hanya variabel *sense* dan *think* yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab, sementara variabel *feel, act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.
3. Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa variabel *think* adalah variabel yang berpengaruh paling dominan di dalam penelitian ini. Hal ini berarti hipotesis II, yang menduga bahwa variabel *feel* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab, tidak terbukti.

5.2 Saran

1. Dikarenakan hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *sense* dan *think*, maka disarankan ke pihak Samsung Galaxy Tab untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas panca indra (*Sense*) dan kecenderungan berfikir konsumen (*think*) dalam menggunakan produk Samsung Galaxy Tab.
2. Pengaruh yang cukup besar diberikan *experiential marketing* terhadap kepuasan, karena secara bersama-sama seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab, pihak produsen hendaknya tetap meningkatkan strategi menciptakan kepuasan dan sehingga pelayanan terhadap konsumen sehingga perusahaan mampu bersaing memenangkan persaingan di pasar sasaran.
3. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, karena variabel penduga masih menekankan pada variabel *sense, feel, think, act dan relate*. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan, masih ada faktor-faktor lain yang dapat digunakan. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel lain untuk mengukur kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzawi, Maha dan N.E Mac Antony (2012). *Students Brand Preferences Between Applle and Samsung Smartphone*. Malardalen University. Sweden.
- Andreani, F., 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2, No.1 April 2007: 1-8.
- Bo-Ming Ker, dkk, 2011. *Definition of the B to B Experiential Marketing Strategies of High Technology Services Firms by Using A Dematel Based Hybrid MCDM Method*. The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, 2011.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pemasaran Toyota Kijang Inova Melalui Pendekatan Experiential Marketing*. Universitas Muria Kudus, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc, 2003. *Emotional Branding*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

- Handayani, I., , 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional Dan Citra Perusahaan/Intansi Terhadap Kepuasan Satuan Kerja Pengguna Jasa Seksi Pengelolaan Kekayaan Negara KPKNL Jambi*. Tesis, tidak dipublikasikan, Program MM Universitas Jambi .
- Harjadi, Didik. 2009. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Customer Value Pada Rumah Makan tatar Sunda Kuningan. *Equilibrium* Vol 5, No 9, Januari-Juni 2009:64-77.
- Hermawan K., 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P., and Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 2. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mira, Maulani Utami, 2009. *Anteseden Experiential Matketing Dan Konsekuensinya Pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha Di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Pine II, B. Joseph and Gilmore, James H. *Welcome to the Experience Economy*, *Harvard Business Review*, July/August 1998, pp. 97-105.
- Same, Liiri dan Jorma Larimo, 2012. *Marketing Theory : Experience Marketing and Experiential Marketing. International Scientific Conference "Business and Management 2012*. Lithuania.
- Schmitt, Bernd, 1999. *Experiential Marketing . Journal of Marketing Manajemen*. Vol 15 PP 53-67. [http : www. Tandfonline.com/lot/rjmmzoo](http://www.Tandfonline.com/lot/rjmmzoo).
- Sharma, Rachna dan Visal Sharma. 2011. *Experiential Marketing : A Contemporary Marketing Mix. Internasional Journal Of Manajemen and Strategy*. Vol No: II. Issue 3. July-Dec 2011.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F., 2010. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.