

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* Terhadap Customer Satisfaction Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya.

Lucyana Liulianto

Jurusan:Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

lucyanaliu@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. Samsung Galaxy Note (GT-N7000) merupakan *smartphone* yang hadir dengan menawarkan pengalaman penggunaan *smartphone* yang berbeda bagi pelanggan, dengan mengkombinasikan S pen dan layar sentuh penuh. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* LISREL versi 8.7. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 reponden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* dan pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* tidak terbukti.

Kata kunci: *Experiential marketing, Experiential Value, Customer satisfaction.*

Abstract - This research aims to knows and analyzing the influence of *Experiential Marketing* and *Experiential Value* to *Customer Satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) in Surabaya. Samsung Galaxy Note (GT-N7000) is a *smartphone* that comes with offering a different experience of using *smartphone* for customer, by combining S pen and full touch screen. This research using *Structural Equation Modelling* (SEM) with LISREL 8.7 *software* version. This research uses a quantitative approach with techniques of sampling used in this study are *non probability sampling* with the type of *convenience*

sampling. The number of samples in this study are 150 respondents. The result of this research indicates the influence of Experiential Marketing of Experiential Value and influence of Experiential value of Customer Satisfaction Samsung Galaxy Note (GT-N7000) in Surabaya. While the effect of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction is not proven.

Keywords: Experiential marketing, Experiential Value, Customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca inderanya, seperti indera perasa, indera pengecap, dan lain-lain (*sense*), menciptakan pengalaman yang mudah diingat dan dirasakan (*feel*), menciptakan pengalaman dengan berpikir (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensation, feelings, cognitions, dan actions (relate)* (Schmitt, 1999). Saat ini para produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produk maupun jasa bagi konsumen, berdasarkan pada berkembangnya kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen dituntut untuk tidak sekedar menjual produk atau jasa saja, tetapi juga berpikir bagaimana menciptakan produk maupun jasa yang dapat memberikan pengalaman berkesan bagi konsumennya.

Schmitt (1999) dalam Jeffry (2012) menyatakan bahwa dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act and relate* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam melihat pengalaman sebuah produk merupakan kaitan antara nilai dan kepuasan (Woodruff *et al.*, 1993 dalam Chih Yu Wang dan Chien Hung Lin, 2010). Prahalad & Ramaswamy (2004) dalam Chih Yu Wang dan Chien Hung Lin (2010) menekankan bahwa pengalaman sebagai dasar penilaian baru yang diciptakan oleh interaksi konsumen dan bisnis.

Perkembangan teknologi telepon genggam atau *handphone* mendorong produsen untuk berlomba-lomba membuat produk yang mampu menarik perhatian konsumen, dimulai dengan terbatasnya fitur yang ada pada *handphone*, lalu adanya fitur-fitur baru seperti kamera dan mp3, hingga hadirnya *smartphone*. Pada tahun 2012 terdapat 7 *smartphone* terbaik, dimana pada urutan pertama *smartphone* terbaik adalah Samsung Galaxy Note (GT-N7000) (<http://www.hpandroid.org>, diunduh pada tanggal 31 Juli 2013).

Menurut Prahalad & Ramaswamy (2004) dalam Chih Yu Wang dan Chien Hung Lin (2010) pengalaman sebagai dasar penilaian baru yang diciptakan oleh interaksi konsumen dan bisnis, dan Schmitt (1999) dalam Jeffry (2012) menyatakan dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act and relate* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman yang ada pada sebuah produk memungkinkan konsumen menilai tinggi rendahnya nilai yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa, dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan dari produk atau jasa, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Berikut ini adalah data tanggapan responden terhadap *experiential marketing, experiential value* dan *customer satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya yang diperoleh melalui sigi awal sejumlah 30 responden. Responden dibatasi pada responden yang pernah membeli dan menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) selama lebih dari 3 bulan, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan terakhir minimal SMA. Penilaian didasarkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”.

Experiential Marketing

Berdasarkan dimensi *sense*, sebanyak 30 orang atau 100% responden berpendapat bahwa Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sangat menarik perhatian indera. Selanjutnya, sebanyak 28 orang atau 94% responden berpendapat bahwa sangat menarik ketika menyentuh layar Samsung Galaxy Note (GT-N7000). Berdasarkan dimensi *feel*, sebanyak 10 orang atau 34% responden berpendapat

bahwa jasa layanan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat responden merespon dengan sikap yang emosional. Selanjutnya sebanyak 29 orang atau 97% responden setuju bahwa pengalaman dalam menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat responden merasa tertarik dengan *smartphone* ini. Sebanyak 23 orang atau 77% responden setuju bahwa pengalaman dalam menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat responden merasa *fresh*.

Berdasarkan dimensi *think*, sebanyak 30 orang atau 100% responden setuju bahwa fungsi-fungsi yang tersedia dalam Samsung Galaxy Note (GT-N7000) mendorong keingintahuan responden akan fitur produk yang terdapat di dalam ponsel tersebut. Selanjutnya sebanyak 26 orang atau 87% responden setuju bahwa responden merasa tertarik pada pengalaman yang khas pada saat menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000). Sebanyak 26 orang atau 87% responden setuju bahwa secara pribadi, pengalaman yang diperoleh dari penggunaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini mendorong responden untuk mengetahui lebih jauh tentang teknologi Samsung Galaxy Note (GT-N7000).

Berdasarkan dimensi *act*, sebanyak 24 orang atau 75% responden setuju bahwa ketika menggunakan fitur baru dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000), hal itu mencerminkan gaya hidup responden. Selanjutnya sebanyak 25 orang atau 84% responden setuju bahwa setiap indikasi pada Samsung Galaxy Note (GT-N7000) memudahkan responden untuk memahami fitur-fitur unik dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000).

Berdasarkan dimensi *relate*, sebanyak 29 orang atau 97% responden setuju bahwa responden bisa terhubung dengan orang lain melalui penggunaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000). Selanjutnya, sebanyak 24 orang atau 75% responden setuju bahwa fungsi-fungsi yang tersedia pada Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat responden semakin dekat dengan produk tersebut.

Experiential Value

Berdasarkan dimensi *Customers Return On Investment (CROI)*, sebanyak 29 orang atau 97% responden setuju bahwa menggunakan Samsung Galaxy Note

(GT-N7000) ini mempermudah hidup responden. Selanjutnya, sebanyak 29 orang atau 97% responden setuju bahwa keanekaragaman fitur yang terdapat dalam Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sesuai dengan kebutuhan responden.

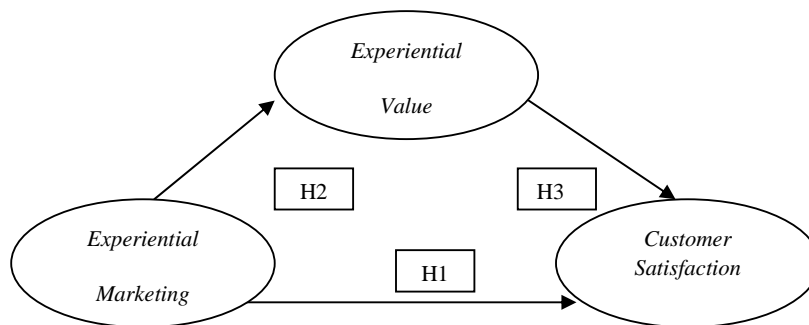
Berdasarkan dimensi *service excellence*, sebanyak 21 orang atau 70% responden setuju bahwa ketika berpikir tentang Samsung Galaxy Note (GT-N7000), responden berpikir tentang keunggulan layanannya. Selanjutnya berdasarkan dimensi *aesthetics*, sebanyak 18 orang atau 60% responden setuju bahwa Samsung Galaxy Note (GT-N7000) menarik dari segi estetika.

Berdasarkan dimensi *playfulness*, sebanyak 24 orang atau 75% responden setuju bahwa menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat responden ceria. Selanjutnya, sebanyak 14 orang atau 47% responden setuju bahwa menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat responden lupa akan permasalahan yang dihadapi.

Customer Satisfaction

Berdasarkan variabel *customer satisfaction*, sebanyak 25 orang atau 84% responden setuju bahwa responden merasa puas setelah membandingkan harapan Anda dengan kinerja produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000).

Model Penelitian



Gambar 1

Model Penelitian Pengaruh antara *Experiential Marketing*, *Experiential Value* dan *Customer Satisfaction*

Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya.
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya.
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential value* dan *customer satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif, karena penelitian ini merupakan penelitian yang menyimpulkan adanya pengaruh antara *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner yang disebar kepada responden yang digunakan untuk memperoleh data-data mengenai pendapat atau tanggapan responden berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, yaitu tentang pengaruh antara *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Untuk skala pengukuran di dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *modified likert*, yaitu skala dimana responden memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan tentang objek yang diteliti melalui lima skala jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju), contoh:

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000), berdomisili di Surabaya, membeli dan menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) selama lebih dari 3 bulan serta pernah mengoperasikan semua fitur dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000) dan berpendidikan terakhir minimal SMA dengan pertimbangan dapat memahami dan kuesioner dengan baik sehingga diharapkan memperoleh data yang valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana pengambilan populasi berdasarkan lokasi-lokasi tertentu dimana responden mudah ditemui.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software LISREL* versi 8.7. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang teramati (indikator) sebanyak 29 indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pria dalam penelitian ini yaitu sebanyak 82 orang atau 54,67%, sedangkan responden wanita dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 orang atau 45,33%. Dimana responden dalam penelitian ini adalah mayoritas pria.

Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 95 orang atau 63,33%. Selanjutnya responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 37 orang atau 24,67%, lalu responden yang memiliki pendidikan terakhir D3, S2 yaitu sebanyak 17 orang atau 11,33%, dan responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma 1 yaitu sebanyak 1 orang atau 0,67%.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* Terhadap Customer Satisfaction Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya

Tabel 1
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Experiential Marketing*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
EM1	Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sangat menarik perhatian indera Anda	4,27	0,692
EM2	Desain produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sangat menarik	4,11	0,734
EM3	Sangat menarik ketika menyentuh layar Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	4,29	0,799
EM4	Fitur produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sangat istimewa	4,15	0,745
EM5	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda merasa nyaman	4,18	0,742
EM6	Jasa layanan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda merespon dengan sikap yang emosional	3,61	1,073
EM7	Pengalaman dalam menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda merasa tertarik dan <i>fresh</i>	4,09	0,665
EM8	Fungsi relevan yang ditunjukkan oleh Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda merespon dengan senang hati	4,14	0,777
EM9	Fitur produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000) yang memikat Anda adalah keunikan sistem operasinya	4,17	0,806
EM10	Fungsi-fungsi yang tersedia dalam Samsung Galaxy Note (GT-N7000) mendorong keingintahuan Anda akan fitur produk yang terdapat di dalam ponsel tersebut	4,48	0,653
EM11	Aktivitas dari pengalaman yang khas pada saat menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) mendorong ketertarikan Anda	4,17	0,781
EM12	Secara pribadi, pengalaman yang diperoleh dari penggunaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini mendorong Anda untuk mengetahui lebih jauh tentang teknologi Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	4,04	0,722
EM13	<i>Souvenirs</i> yang disediakan oleh Samsung Galaxy Note (GT-N7000) mengingatkan Anda untuk membeli lebih banyak aksesoris telepon genggam	3,47	0,953
EM14	Ketika Anda menggunakan fitur baru dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000), hal itu mencerminkan gaya hidup Anda	3,97	0,908
EM15	Setiap indikasi pada Samsung Galaxy Note (GT-N7000) memudahkan Anda untuk memahami fitur-fitur unik dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000) tersebut	4,06	0,716
EM16	Informasi tentang <i>smartphone</i> yang tersedia di internet membuat Anda tertarik untuk membeli merek tertentu	4,26	0,870
EM17	Anda bisa terhubung dengan orang lain melalui penggunaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	4,32	0,679
EM18	Fungsi-fungsi yang tersedia pada Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini membuat Anda semakin dekat dengan produk tersebut	3,93	0,836

Lanjutan Tabel 1

EM19	Fitur-fitur Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda berpikir tentang pentingnya memiliki fungsi-fungsi Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini	3,89	0,820
	Rata-rata	4,08	0,788

Sumber : Data primer diolah dengan software SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk variabel *experiential marketing* sebesar 4,08 dimana nilai tersebut lebih besar dari 3, yang menunjukkan responden merasakan pengalaman berkesan dari penggunaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000).

Pernyataan nomor 10 memiliki nilai deviasi standar terkecil diantara 19 pernyataan yang ada, yaitu sebesar 0,653, artinya diantara 19 pernyataan yang ada, jawaban responden terkait pernyataan nomor 10 adalah yang paling homogen.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Experiential Value*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
EV1	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini mempermudah hidup Anda	3,67	1,008
EV2	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membantu Anda menyusun jadwal	3,77	1,126
EV3	Keanekaragaman fitur yang terdapat dalam Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sesuai dengan kebutuhan Anda	3,81	0,862
EV4	Ketika Anda berpikir tentang Samsung Galaxy Note (GT-N7000), Anda berpikir tentang keunggulan layanannya	3,93	0,774
EV5	Anda memikirkan merek <i>smartphone</i> tertentu sebagai ahli dalam barang dagangan yang ditawarkan	4,16	0,743
EV6	Samsung Galaxy Note (GT-N7000) menarik dari segi estetika	3,93	0,706
EV7	Anda menyukai desain dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	3,62	1,014
EV8	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda ceria	4,04	0,694
EV9	Anda merasa senang ketika Anda menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	3,95	0,717
EV10	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda lupa akan permasalahan yang Anda hadapi	4,13	0,825
	Rata-rata	3,90	0,847

Sumber : Data primer diolah dengan software SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk variabel *experiential value* sebesar 3,90 dimana nilai tersebut lebih besar dari 3, yang menunjukkan responden merasakan nilai pengalaman yang tinggi dari penggunaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000).

Pernyataan nomor 8 memiliki nilai deviasi standar terkecil diantara 10 pernyataan yang ada, yaitu sebesar 0,694, artinya diantara 10 pernyataan yang ada, jawaban responden terkait pernyataan nomor 8 adalah yang paling homogen.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
CSI	Anda merasa puas setelah membandingkan harapan Anda dengan kinerja produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	4,33	0,620

Sumber : Data primer diolah dengan software SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 4,33 dimana nilai tersebut lebih besar dari 3, yang menunjukkan responden merasa puas kinerja produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000).

Hasil Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sangat menarik perhatian indera Anda	,422**	.000	Valid
2	Desain produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sangat menarik	,745**	.000	Valid
3	Sangat menarik ketika menyentuh layar Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	,702**	.000	Valid
4	Fitur produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sangat istimewa	,665**	.000	Valid
5	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda merasa nyaman	,706**	.000	Valid
6	Jasa layanan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda merespon dengan sikap yang emosional	,480**	.000	Valid
7	Pengalaman dalam menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda merasa terarik dan <i>fresh</i>	,421**	.000	Valid
8	Fungsi relevan yang ditunjukkan oleh Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda merespon dengan senang hati	,710**	.000	Valid
9	Fitur produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000) yang memikat Anda adalah keunikan sistem operasinya	,693**	.000	Valid

Lanjutan Tabel 4

10	Fungsi-fungsi yang tersedia dalam Samsung Galaxy Note (GT-N7000) mendorong keingintahuan Anda akan fitur produk yang terdapat di dalam ponsel tersebut	,686**	.000	Valid
11	Pengalaman yang khas pada saat menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) mendorong ketertarikan Anda	,748**	.000	Valid
12	Secara pribadi, pengalaman yang diperoleh dari penggunaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini mendorong Anda untuk mengetahui lebih jauh tentang teknologi Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	,641**	.000	Valid
13	Souvenirs yang disediakan oleh Samsung Galaxy Note (GT-N7000) mengingatkan Anda untuk membeli lebih banyak aksesoris telepon genggam	,505**	.000	Valid
14	Ketika Anda menggunakan fitur baru dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000), hal itu mencerminkan gaya hidup Anda	,729**	.000	Valid
15	Setiap indikasi pada Samsung Galaxy Note (GT-N7000) memudahkan Anda untuk memahami fitur-fitur unik dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000) tersebut	,679**	.000	Valid
16	Informasi tentang smartphone yang tersedia di internet membuat Anda tertarik untuk membeli merek tertentu	,411**	.000	Valid
17	Anda bisa terhubung dengan orang lain melalui penggunaan Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	,703**	.000	Valid
18	Fungsi-fungsi yang tersedia pada Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini membuat Anda semakin dekat dengan produk tersebut	,508**	.000	Valid
19	Fitur-fitur Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda berpikir tentang pentingnya memiliki fungsi-fungsi Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini	,485**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. Valid atau tidaknya alat ukur yang digunakan (kuesioner) dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Alat pengukur dikatakan mempunyai validitas apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan, ditunjukkan dengan korelasi signifikan lebih kecil dari alpha (α) 0,05 (Sumarsono, 2002:31). Dapat dilihat pada tabel 4, seluruh pernyataan *experiential marketing* memiliki korelasi signifikan lebih kecil dari alpha (α) 0,05, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Experiential Value*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) ini mempermudah hidup Anda	,560**	.000	Valid
2	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membantu Anda menyusun jadwal	,467**	.000	Valid
3	Keanekaragaman fitur yang terdapat dalam Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sesuai dengan kebutuhan Anda	,620**	.000	Valid
4	Ketika Anda berpikir tentang Samsung Galaxy Note (GT-N7000), Anda berpikir tentang keunggulan layanannya	,646**	.000	Valid
5	Anda memikirkan merek <i>smartphone</i> tertentu sebagai ahli dalam barang dagangan yang ditawarkan	,580**	.000	Valid
6	Samsung Galaxy Note (GT-N7000) menarik dari segi estetika	,585**	.000	Valid
7	Anda menyukai desain dari Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	,690**	.000	Valid
8	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda ceria	,394**	.000	Valid
9	Anda merasa senang ketika Anda menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	,681**	.000	Valid
10	Menggunakan Samsung Galaxy Note (GT-N7000) membuat Anda lupa akan permasalahan yang Anda hadapi	,408**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *experiential value* mempunyai korelasi signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa 10 item pernyataan yang membentuk variabel *experiential value* adalah valid. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Customer Satisfaction*

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
Anda merasa puas setelah membandingkan harapan Anda dengan kinerja produk Samsung Galaxy Note (GT-N7000)	1,000**	.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *customer satisfaction* mempunyai korelasi signifikan lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan yang membentuk variabel *customer satisfaction* adalah valid. Sehingga pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas *Experiential Marketing* dan *Experiential Value*

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,903	Reliabel
2.	<i>Experiential Value</i>	0,750	Reliabel

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *cronbach alpha* pada variabel *experiential marketing* dan *experiential value* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti kedua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

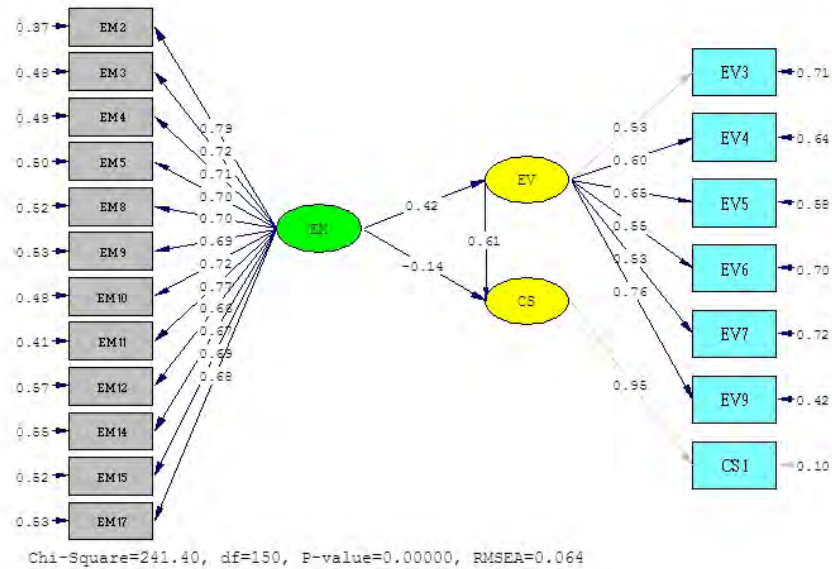
Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Variabel	Mean	St.Dev	<i>Coefficient Varians</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	4,33	0,620	6,983870968

Sumber : Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa *coefficient varians* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 6,983870968, dimana semakin kecil angka *coefficient varians* maka menunjukkan data tersebut semakin reliabel.

Hasil Analisis SEM



Gambar 2
Structural Model
Sumber:Lisrel 8.70

Tabel 9
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	241,40 $P = 0,00$	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,85	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,9$	0,82	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,9$	0,97	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,97	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,609	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah

Chi-Square digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel. Tabel 9 menunjukkan nilai *chi-square* dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang kurang baik dimana nilai *chi-square* adalah $0,00 < 0,05$ yang berarti model kurang cocok terhadap sampel yang digunakan.

GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Tabel 9 menunjukkan nilai GFI

dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang cukup baik dimana nilai GFI adalah 0,85. Nilai ini berada antara batas $0,8 \leq GFI < 0,9$ sehingga dinyatakan *marginal fit*.

RMSEA digunakan untuk mengetahui tingkat *error* dalam model apabila diestimasi dalam populasi. Tabel 9 menunjukkan nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang baik dimana nilai RMSEA adalah 0,064. Nilai ini $\leq 0,08$ sehingga dinyatakan *Good fit*. Hal ini berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

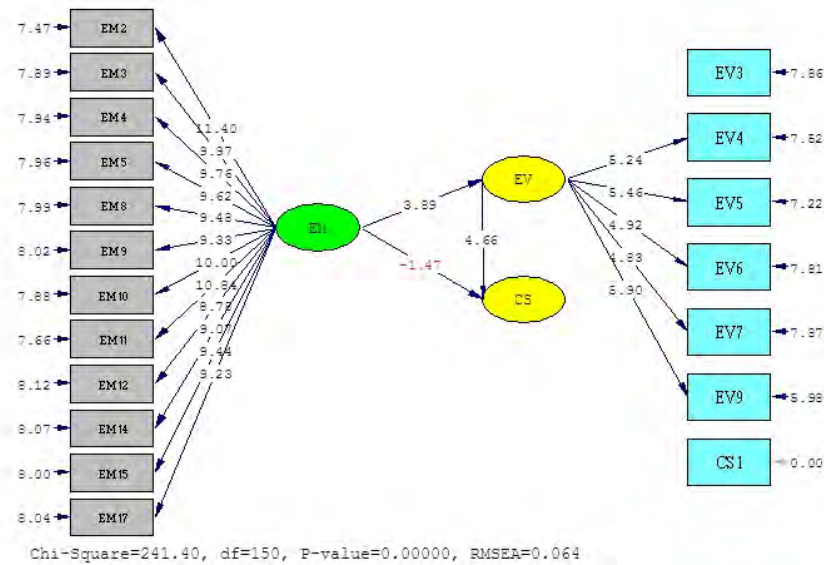
AGFI merupakan GFI yang di *adjust* terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tabel 9 menunjukkan nilai AGFI dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang cukup baik dimana nilai AGFI adalah 0,82. Nilai ini berada diantara batas $0,8 \leq AGFI < 0,9$ sehingga dinyatakan *Marginal fit*.

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Tabel 9 menunjukkan nilai TLI dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang baik dimana nilai TLI adalah 0,97. Nilai ini berada diantara batas 0,9 sehingga dinyatakan *Good fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CFI membandingkan model yang diuji dengan model lain (*baseline model*). Tabel 9 menunjukkan nilai CFI dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang baik dimana nilai CFI adalah $0,97 \geq 0,90$. Nilai ini berada diantara batas 0,9 sehingga dinyatakan *Good fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria.

CMIN/DF (*Relative chi square*) adalah nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Tabel 9 menunjukkan nilai CMIN/DF dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang cukup baik dimana nilai CMIN/DF adalah 1,609. Nilai ini berada dibawah batas 2 sehingga dinyatakan *Good fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji telah memenuhi kriteria.

Hasil Pengujian Hipotesis (T-value)



Gambar 3
T-Value Model Struktural
Sumber:Lisrel 8.70

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t (*T-value*) untuk setiap koefisien. Nilai t-signifikan apabila $\geq 1,96$ berarti hipotesis dapat diterima, nilai t $< 1,96$ tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar *T-value*, angka yang berwarna merah yang berarti tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa hipotesis 2 yaitu diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* serta hipotesis 3 yaitu diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential value* dan *customer satisfaction* diterima, sedangkan hipotesis 1 yaitu diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction* tidak diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab IV dan bab V diperoleh kesimpulan, bahwa hipotesis 2 yaitu diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* serta hipotesis 3 yaitu diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential value* dan *customer satisfaction* terbukti, sedangkan hipotesis 1 yaitu diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction* tidak terbukti.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa rekomendasi bagi Samsung Galaxy Note (GT-N7000) berdasarkan nilai rata-rata pernyataan. Pada pernyataan mengenai *experiential marketing*, terdapat pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu "Souvenirs yang disediakan oleh Samsung Galaxy Note (GT-N7000) mengingatkan Anda untuk membeli lebih banyak aksesoris telepon genggam", maka sebaiknya pihak Samsung memberikan *souvenirs* yang mempunyai nilai tambah yang dapat mengingatkan konsumen untuk membeli aksesoris lainnya, seperti *pouch*, *case*, *mug*, kartu perdana *provider* tertentu, *souvenirs* tersebut dapat diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli Samsung Galaxy Note (GT-N7000) atau dijual dengan sistem *bundling*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pada pernyataan mengenai *experiential value*, terdapat pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu "Anda menyukai desain Samsung Galaxy Note (GT-N7000)", maka sebaiknya pihak Samsung melakukan *research and development* (R&D) untuk mengetahui desain produk *smartphone* seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, misalnya ukuran *smartphone*, warna *smartphone*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *customer satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) tidak dapat terbentuk melalui pengaruh *experiential marketing*. Salah satu penyebabnya adalah karena *free software* yang dimiliki *play store* aplikasi Samsung sangat terbatas dan juga untuk pembelian *software* melalui *smartphone* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) harus melakukan pembayaran dengan menggunakan mata uang dollar (\$). Maka, sebaiknya Samsung bekerja

sama dengan pihak ketiga untuk memberikan *free software* bagi pengguna Samsung, dan untuk *software* yang harus dibayar dapat menggunakan mata uang rupiah (Rp) untuk memudahkan konsumen dalam *mendownload* dan menggunakan fitur yang tersedia.

Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek pada penelitian ini terbatas pada Samsung Galaxy Note (GT-N7000) sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk *smartphone* lainnya. Selanjutnya, untuk pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* sebaiknya diperoleh jurnal yang terkait.

Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan perubahan pada objek penelitian menjadi TV Drama atau melakukan penelitian dengan objek *smartphone* lain agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeosun, L. P. K., dan Ganiyu, R. A, 2012, *Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer*, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol 2, No 7:21-26.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Jeffry, 2012, *Studi Kausal : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Event DBL Basketball League di Surabaya*, Skripsi Universitas Surabaya, 2012, Tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Pearson Education International, 2009.
- Longino, Eric, 2007, *The Determinants of Sales Organization Effectiveness in the Pharmaceutical Industry*, Boca Raton, USA.
- Maghnati, F., Ling, K. C., and Nasermodeli, A, 2012, Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry, *International Business Research*, Vol 5, No 11.

- Malhotra, Naresh. K., *Riset Pemasaran, Edisi Keempat*, Indeks, 2005
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E, 2001, Experiential Value : conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol 77, 39-56.
- Pine II, B. Joseph, and Gillmore, James H., *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business A Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- Schmitt, Bernd. H., *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brand*, The Free Press, New York, 1999.
- Wang, C. Y., and Lin, C. H, 2010, A Study of Effect TV Drama on Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 2, No 3:107-123.
- Wijanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yuliastuti, H., and Palupi, A., Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang di Mc Donald's Tunjungan dan Plaza Surabaya, *BALANCE: Economic, Business, and Accounting Journal*, 2004: 62-76.
- <http://www.komunikasi.us>, diunduh pada tanggal 8 Maret 2013
- <http://www.samsung.com/id/galaxynote/benefit.html>, diunduh pada tanggal 8 Maret 2013
- <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/20/15404064/Di.Asia..Kecepatan.Internet.Indonesia.Paling.Lambat>, diunduh 22 Juni 2013
- http://gut.bmj.com/content/53/suppl_4/iv45.full, diunduh pada tanggal 29 Juni 2013
- www.execubook.com, diunduh pada tanggal 2 Juli 2013
- <http://www.hpandroid.org>, diunduh pada tanggal 30 Juli 2013