

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* ANDROID

(Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)

Ronny Mantala

(Politeknik Negeri Banjarmasin)

M. Riza Firdaus

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

Android smartphones are the cellular products that currently become phenomenal and popular among students. The customers' experiences and the influence on the users' satisfactions are interesting topics to be investigated.

This research was conducted to investigate and to analyze the influence of customers' experience dimensions, such as: users' sensing, feeling, thinking, acting and relation by their satisfaction, both simultaneously and partially on the students of Politeknik Negeri Banjarmasin. Non-probability sampling method was used through purposive method sampling for 60 samples. The hypothesis was tested through doubled linear regression analysis.

The first tested hypothesis results were found that the independent-variables of customers' experience, such as: sensing, feeling, thinking, acting, and relation which directly influenced their satisfaction among students as the users. The second tested hypothesis results showed that only three variables of customer experience (sensing, thinking, and relation) that significantly influenced the customers' satisfaction; furthermore, the feeling and acting variables did not directly influence customers' satisfaction significantly. These results also showed that the relation variable dominantly contributed to customers' satisfaction partially if this variable was compared with other variables (sensing, feeling, thinking and acting).

Keywords:

Customers' experience, customers' satisfaction.

ABSTRAK

Smartphone Android adalah fenomena produk seluler saat ini dan menjadi trend dikalangan mahasiswa. Pengalaman yang diterima pengguna dalam menggunakan produk smartphone android dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna merupakan fakta yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh dimensi-dimensi customer experience yang terdiri dari sense, feel, think, act dan relate terhadap customer satisfaction baik secara simultan maupun parsial pada mahasiswa pengguna android di lingkungan Politeknik Negeri Banjarmasin. Teknik pengambilan sampling menggunakan Nonprobability sampling melalui metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Hipotesis diuji melalui analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Hipotesis pertama menemukan bahwa variable-variabel bebas customer experience (sense, feel, think, act dan relate) berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction dikalangan mahasiswa pengguna smartphone Android di lingkungan Politeknik Negeri Banjarmasin. Hasil uji Hipotesis kedua, hanya variable sense, think dan relate yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer Satisfaction; sedangkan variabel feel & act tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel relate-lah yang memiliki kontribusi dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial jika dibanding dengan empat variabel bebas yang lain.

Kata Kunci :

Customer Experience, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Konsep Pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan *experiential marketing* atau *customer experience*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen dengan bertujuan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen dan memberi pengaruh positif kepada kepuasan konsumen. *experiential marketing* atau *customer experience* membagi pengalaman dalam lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang merupakan kunci untuk membentuk kepuasan konsumen selama menggunakan suatu produk.

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan dengan menciptakan produk-produk baru dengan inovasi cemerlang (Kotler dan Keller, 2009:2). Salah satu inovasi terbaru dari teknologi telekomunikasi dan informasi berupa penggunaan *smartphone* untuk kemudahan berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Beberapa tahun terakhir, *smartphone* menjadi alat komunikasi yang paling digemari oleh masyarakat di Indonesia, terutama *smartphone* berbasis sistem operasi kernel linux yang biasa disebut ANDROID.

Adanya peningkatan penjualan *smartphone* berbasis android dibanding *smartphone* jenis lain: Quartal 1 2012 android menguasai 59% market share rata-rata penjualan *smartphone* seluruh dunia (Anonim, 2012). Quartal 2 2012 sebesar 68% market share (kristo, 2012), hingga Quartal 3 2013 sebesar 81.9% (Gartner, 2013) tidak otomatis menaikkan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *smartphone* android. Ada beberapa penelitian yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pengguna terhadap produk *smartphone* android. Naufal (2012:9) berpendapat bahwa walaupun android merupakan platform *smartphone* yang paling populer, tidak semua pemakai merasa puas dengan *smartphone* android yang sekarang. Dan itu juga dibuktikan dengan survey pendahuluan yang dilakukan penulis terhadap 25 orang mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin

pengguna smartphone android, masih adanya jawaban responden yang tidak setuju terhadap dimensi-dimensi *customer experience* dalam produk *smartphone* android. Disamping itu terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketidak konsistenan lima dimensi *experiential marketing* atau *customer experience* dalam memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasar paparan diatas maka masalah yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah : Apakah variabel-variabel *customer experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* bagi mahasiswa pengguna *smartphone* Android di Politeknik Negeri Banjarmasin? Dan Apakah variabel-variabel *customer experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* Android di Politeknik Negeri Banjarmasin?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Schmitt (1999:60), Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani suatu situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indra, perasaan dan pikiran (Schmitt, 1999:26). *Customer Experience* memiliki karakteristik : Mengutamakan pengalaman konsumen, Panca Indera, Perasaan & Pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas & emosionalitas konsumen. Menurut Schmitt (1999:94) strategi *Customer Experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu: (1) *sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai. (2) *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. (3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan. (4) *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta (5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa saat produk yang mereka konsumsi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen melakukan penilaian saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika kinerja produk dirasakan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen sebelum mengkonsumsi produk tersebut maka terciptalah kepuasan.

Customer Experience merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam rangka memuaskan dan menumbuhkan loyalitas konsumen, dengan cara memaksimalkan ke lima dimensi yang dibuat oleh Schmitt (1999:94). Ke lima dimensi pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi ini merupakan kunci dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas merek (Schmitt, 1999:29).

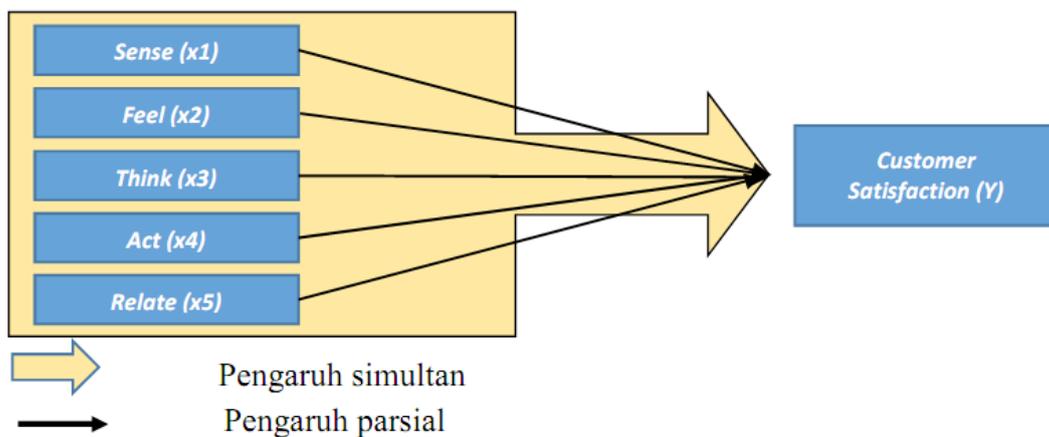
Penelitian-penelitian terdahulu tentang *Customer Experience* dan pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan

Penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan antara lain : Asyifah (2012), menyebutkan ada pengaruh positif yang signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan & pengaruh signifikan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; Indrakusuma (2011) pada pengguna *smartphone* *Blackberry* berpendapat ada pengaruh negatif dari dimensi *feel* terhadap kepuasan konsumen; Naimah (2011), pada pengguna *smartphone* *Blackberry* menyatakan bahwa hanya variabel *feel*, *act* dan *relate* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; Alkilani *et al.*, (2013), *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*, menyatakan hanya dimensi *sense* dan *feel* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.; Karimah (2012), pada pengguna *smartphone* *Iphone*, menyebutkan hanya variabel *sense* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.; Christian dan Dian (2013) menyebutkan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedang kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pentingnya lima dimensi pengalaman *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, serta hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan ketidak konsistenan lima dimensi *customer experience* ini dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, maka penelitian ini ingin menguji kembali pengaruh lima dimensi pengalaman tersebut terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin sebagai pengguna produk *smartphone* android. Adapun model konseptual penelitian sebagai berikut :



Dimana model diatas mengasumsikan adanya pengaruh dimensi *customer experience* (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) terhadap kepuasan konsumen (y) baik secara simultan maupun parsial.

Dari model konseptual penelitian dapat dibuat beberapa hipotesa berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel-variabel *customer experience* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *sense* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *feel* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin.

4. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *think* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin.
5. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *act* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin.
6. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Relate* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Riset ini menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis pada sampel tertentu. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh lima dimensi pengalaman *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa poliban pengguna *smartphone* Android dengan sample penelitian menggunakan 60 orang mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin pengguna *smartphone* Android. Dasar penetapan jumlah sample yaitu minimum 10 kali jumlah variabel penelitian sesuai pendapat roscoe dalam Sugiyono, 2010:129.

Teknik pengambilan adalah *Nonprobability Sampling* menggunakan metode *purposive Sampling* (Sugiyono, 2010 : 78) dengan kriteria sampling :

1. Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Android yang masih Kuliah di Poliban
2. Minimal 1 bulan penggunaan
3. Minimal berusia 17 tahun.

Instrumen Pengukuran

Variabel bebas dan kuisisioner yang dibuat berdasarkan *assessment tools for experiential marketing* (Schmitt, 1999) dan *assessment tools for measuring brand experience* (Schmitt, 1999) dalam Naimah (2011) dengan beberapa perbaikan yang disesuaikan dengan objek yang diteliti. Kuisisioner tersebut berisi 36 pertanyaan, dimana 30 pertanyaan mewakili variabel bebas dan 6 pertanyaan mewakili variabel terikat yang ditujukan kepada 60 responden. Variabel bebas mencakup segala aspek dimensi dari *customer experience* beserta indikator-indikatornya, sedang variabel terikat mencakup aspek-aspek dari kepuasan konsumen beserta indikator-indikatornya.

Pada penelitian ini pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup dalam bentuk pilihan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan memberi tanda *checklist* (✓) serta pertanyaan terbuka untuk memberikan kesempatan kepada responden menjawab secara bebas berkaitan dengan item-item pertanyaan pada kuesisioner sehingga dapat lebih dalam menggali informasi dari responden berkaitan dengan *customer experience* mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin.

Pengukuran masing-masing variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* menggunakan *skala Likert*. Responden diminta menunjukkan persetujuan/ketidak setujuannya pada setiap pernyataan (item) yang diberi jarak/interval (skala Likert) 5 poin (Sugiyono, 2010:133). Pernyataan jawaban adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju	Skor	5
2. Setuju	Skor	4

3. Netral	Skor	3
4. Tidak Setuju	Skor	2
5. Sangat Tidak Setuju	Skor	1

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesa

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh satu variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel bebas (X). Selain itu, skala data untuk dapat menggunakan model regresi adalah data berskala interval atau rasio. Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu *sense*(x1), *feel*(x2), *think*(x3), *act* (x4) dan *relate* (x5) yang diteliti pengaruhnya terhadap satu variabel terikat *customer satisfaction* (Y), dengan fungsi :

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

Dimana :

Y	: <i>customer satisfaction</i>
a	: konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	: koefisien regresi
X ₁	: variabel <i>sense</i>
X ₂	: variabel <i>feel</i>
X ₃	: variabel <i>think</i>
X ₄	: variabel <i>cct</i>
X ₅	: variabel <i>relate</i>
e	: <i>Error / Gangguan</i>

Pengujian terhadap model penelitian juga dilakukan melalui uji Normalitas dan uji Outlier. Dalam penelitian ini variabel-variabel juga dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianalisis dalam regresi berganda melalui uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, uji Normalitas dan uji Linearitas. Untuk menguji Hipotesa, penulis menggunakan uji F pada Hipotesa Pertama dan uji t untuk Hipotesa Kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 60 orang mahasiswa responden sesuai sampel penelitian. Uji validitas dari seluruh instrumen adalah ³ 0,30; hal ini dapat diartikan bahwa semua instrumen adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha* dari seluruh instrumen ³ 0,70 berarti semua instrumen ini dapat dipercaya keandalannya. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat menyimpulkan bahwa seluruh butir (item) yang digunakan adalah valid dan reliabel.

Uji Normalitas dan Outlier

Hasil uji Normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat, sebaran data semuanya berada dalam kurva normal. Hasil uji

Kolmogorof-Smirnov juga memperlihatkan semua variabel memiliki nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yang semuanya di atas 0,05. Deteksi terhadap *univariate* outlier dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam skor *standardized* atau yang biasa disebut *z-score*, dikatakan terjadi outlier jika mempunyai nilai minimum dan maksimum *z-score* lebih dari ± 3 . Hasil konversi semua variabel penelitian menunjukkan tidak ada satupun data yang mempunyai nilai lebih dari ± 3 .

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapatnya gejala multikolinearitas yaitu adanya korelasi antar variabel independen. Hal itu dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tidak lebih besar dari 10.

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan ada tidaknya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dapat dilihat dari grafik scatterplot yang ada. Hasil pengujian menunjukkan : Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0; Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja; dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi berganda dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji Glejser yang dilakukan dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai signifikansi dari variabel bebas terhadap nilai *absolute residual* dari variabel terikat lebih dari $\alpha=5\%$ yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Residual memperlihatkan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan searah dengan garis tersebut, sehingga model regresi dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05 juga menyatakan bahwa data terdistribusi normal, dimana nilai Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini adalah 0,436 dengan nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,991.

Uji linieritas di dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *sense* (x_1), *feel* (x_2), *think* (x_3), *act* (x_4) dan *relate* (x_5) adalah lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis

Tabel 5.53 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Android di Politeknik Negeri Banjarmasin

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	r _{partial}	r _{partial} ²
Customer Satisfaction (Y)	X1 : Sense	0,237	2,043	0,046	0,268	0,0718
	X2 : Feel	0,013	0,070	0,944	0,010	0,0001
	X3 : Think	0,307	2,033	0,047	0,267	0,0713
	X4 : Act	0,091	0,917	0,363	0,124	0,0154
	X5 : Relate	0,285	2,593	0,012	0,333	0,1109
Konstanta	= - 0,819		F _{hitung}	= 7,837		
R	= 0,648		Sig F	= 0,000		
R Square	= 0,421		F _{tabel}	= 2,38		
Adjusted R Square	= 0,367		t _{tabel}	= 2,005		
			SEE	= 2,56399		

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 5.53 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,819 + 0,237X_1 + 0,013X_2 + 0,307X_3 + 0,091X_4 + 0,285X_5 + e$$

Dimana, Konstanta (a) = -0,819 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel $x_1, x_2, x_3, x_4,$ dan x_5 sama dengan nol, maka y bernilai negatif (-0,819) yang artinya apabila produsen dari sistem operasi android tidak melakukan hal-hal yang ada di dalam dimensi *customer experience*, maka kepuasan konsumen akan minus sebesar -0,819, atau konsumen akan tidak puas terhadap *smartphone* android. Nilai koefisien $b_1(x_1)$ hingga $b_5(x_5)$ bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, sehingga jika suatu variabel bebas naik maka akan menaikkan juga nilai variabel terikat begitu juga sebaliknya. Nilai Error (*Standar Error of the Estimate/SEE*) yaitu banyaknya kesalahan dalam memprediksi y sebesar 2,56399 yang lebih besar dari standar deviasi dari *Predicted Value* (2,08953) sehingga menunjukkan bahwa model regresi ini belum dapat digeneralisasikan pada obyek yang berbeda.

Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (lima dimensi *customer experience*) memberi pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan) dengan melihat apakah signifikansi F dibawah 5% (0,05) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Berdasar hasil table 5.54 dapat diketahui bahwa signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (5%), sedang nilai F_{hitung} (7,837) lebih besar dari F_{tabel} (2,38), sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan lima dimensi *customer experience* (*sense, feel, think, act & relate*) memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu, *adjusted R Square* sebesar 0,367 (36,7%), menunjukkan persentase besarnya sumbangan pengaruh variabel *customer experience* terhadap kepuasan konsumen, sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis II

Untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t , dengan asumsi bahwa jika nilai sig. t kurang dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terdapat pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (y). Tabel berikut merupakan rangkuman dari tabel 5.53 diatas yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t_{tabel} pada signifikansi 5% dua sisi :

variabel bebas	t_{hitung}	sig	t_{tabel}	keterangan	r parsial	r^2 parsial	sigifikansi
X1 : Sense	2,043	0,046	2,005	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,268	0,0718	signifikan
X2 : Feel	0,070	0,944	2,005	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0,010	0,0001	tidak
X3 : Think	2,033	0,047	2,005	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,267	0,0713	Signifikan
X4 : Act	0,917	0,363	2,005	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0,124	0,0154	tidak
X5 : Relate	2,593	0,012	2,005	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,333	0,1109	Signifikan

Tabel diatas memperlihatkan bahwa hanya tiga variabel (*sense, think* dan *relate*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya kontribusi variabel bebas juga dapat dilihat dari besarnya r_{parsial} dan dapat kita lihat bahwa variabel *relate*-lah yang memiliki kontribusi terbesar dalam memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,1109 (11,09%).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelima dimensi pengalaman dari *experiential marketing* atau *customer experience* terhadap kepuasan konsumen baik pengaruh simultan maupun pengaruh parsial dari masing-masing dimensi pengalaman.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari lima dimensi pengalaman *customer experience* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin.

Selain itu dari lima dimensi *customer experience* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*, secara parsial hanya dimensi *sense, think* dan *relate* lah yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedang variable *feel* dan *act* tidak memberi pengaruh.

Variabel *sense* dibentuk melalui segala aspek produk atau jasa yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), perabaan (*touch*), pengecapan (*taste*), dan penciuman (*smell*). Adapun dalam penelitian ini, atribut yang digunakan adalah desain dan logo yang menarik, ketajaman warna pada layar, kualitas speaker dan audio, serta susunan dan ukuran font keypad. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *sense* (x_1) adalah sebesar 2,043 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,005. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5% , dimana $t_{\text{hitung}} (2,043) > t_{\text{tabel}} (2,005)$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna *smartphone* Android di Politeknik Negeri Banjarmasin.

Sedangkan besarnya kontribusi variabel *sense* terhadap kepuasan diwakili nilai r_{parsial} yaitu sebesar 0,0718 yang berarti bahwa variabel ini memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Android di Politeknik Negeri Banjarmasin sebesar 7,18%.

Variabel *think* pada dasarnya merupakan pengalaman yang dibentuk berdasarkan penilaian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam penelitian ini, variabel *think* dibentuk oleh atribut seperti banyaknya aplikasi gratis, kemudahan menjalankan berbagai aplikasi sekaligus, aplikasi yang canggih, gadget yang eksklusif dan berkualitas. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *think* (x_3) adalah sebesar 2,033 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,005. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5% dimana $t_{\text{hitung}} (2,033) > t_{\text{tabel}} (2,005)$, dapat disimpulkan bahwa variabel *think* (x_3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (y), dengan kontribusi (r_{parsial}) sebesar 7,13%.

Variabel *relate* dibentuk berdasarkan pengalaman responden dalam mengkorelasikan merek dengan diri pribadi, orang lain dan kelompok sosial. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *relate* (x_5) adalah sebesar 2,593 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,005. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 5% dimana $t_{\text{hitung}} (2,593) > t_{\text{tabel}} (2,005)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* (x_4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (y) dengan kontribusi (r_{parsial}) sebesar 11,09%.

Implikasi Hasil Penelitian

Variabel *sense* secara empirik pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alkilani *et al.*, (2013), Asyifah (2012), dan Indrakusuma (2011) yaitu secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan. Implikasi manajerial, rata-rata tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap dimensi *sense* ini (mean = 4,00) sehingga para produsen *smartphone* android perlu terus meningkatkan inovasi produk *smartphone* yang dipasarkan karena terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini juga menunjukkan pengguna lebih menyukai desain *smartphone* yang *slim* dan berharap banyak pada kemampuan kamera. Walau rata-rata responden mendekati setuju (mean = 3,73) untuk logo android, tetapi tidak semua responden mengerti tentang filosofi "robot hijau" dari logo android, sehingga produsen perlu lebih mensosialisasikan filosofi android. Untuk indikator musik dan kejernihan suara, produsen *smartphone* android harus dapat memberikan batasan kualitas standar minimal *speaker* untuk setiap *smartphone* yang diproduksi. Produsen juga perlu memperhatikan fitur *touchscreen* dan ukuran *font* pada android melalui memberikan *pen screen* untuk setiap penjualan *smartphone* android.

Variabel *think* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ini secara empiris mendukung Asyifah (2012), Indrakusuma (2011), dan Karimah (2012). Secara manajerial, yang dapat dilakukan oleh produsen *smartphone* android : (1) perlu adanya *manual book* tentang fitur-fitur *smartphone* android yang disertakan dalam setiap produk; (2) produk- produk *smartphone* android yang berharga murah hendaknya tetap memperhatikan kecukupan RAM sehingga fitur *multi tasking* benar-benar maksimal; (3) survey terhadap aplikasi apa saja yang menjadi favorit dan kebutuhan konsumen perlu dilakukan; (4) walau begitu banyak produsen yang memproduksi *smartphone* android dengan beragam variasi harga, para produsen harus duduk bersama untuk menyepakati dan menetapkan *quality control* terhadap setiap produk sehingga kesan *smartphone* android sebagai *gadget* yang eksklusif bagi pemakai tetap terjaga.

Variabel *relate* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan dan berperan penting dalam membentuk persepsi. Dalam hal ini produsen android telah berhasil membentuk persepsi yang baik dan kuat dalam benak konsumen sehingga produsen harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan peran *relate* ini dengan mengintensifkan komunitas-komunitas android yang tersebar di sosial media berkaitan dengan pemanfaatan, pemecahan masalah dan promo gadget androidnya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada banyaknya responden mahasiswa dari program studi Manajemen Informatika yang terjaring sebagai responden, sehingga dikhawatirkan kurang dapat menggeneralisasikan variasi yang ada dari karakteristik mahasiswa pengguna *smartphone* android di Politeknik Negeri Banjarmasin. Selain itu, banyaknya variasi *series* dan variasi harga dari *smartphone* android yang digunakan dapat membuat kepuasan pengguna menjadi bervariasi pula.

KESIMPULAN

1. *Customer Experience* berupa *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* Android di Politeknik Negeri Banjarmasin.
2. *Customer Experience* berupa *sense, feel, think, act, dan relate* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *smartphone* Android di Politeknik Negeri Banjarmasin adalah variabel *sense, think* dan *relate*, sedangkan variabel *feel* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, Khaled *et al.*, 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, Vol.9 No.1
- Anonim, 2012 dalam <http://tekno.kompas.com>, diakses September, 2012
- Asyifah, Yoespie Dian Anggraini, 2012. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di The House of Raminten Yogyakarta. Tesis, Program Pascasarjana UGM Yogyakarta.
- Christian, Albertus dan Dian Dharmayanti, 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1 No.2 hal 1-13.
- Gartner, 2013. Market Share Analysis: Mobile Phones, Worldwide 3Q13. www.gartner.com
- Indrakusuma, Bagus Aji, 2011. Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone. Skripsi, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Karimah, Ika, 2012. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna iPhone Smartphone di Banjarmasin. Skripsi, Fakultas Ekonomi Unlam, Banjarmasin.
- Kotler P, dan Keller PL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Kristo, Fino Yurio, 2012. Android Kuasai 68% Pasar Smartphone Dunia. <http://detik.com/inet>
- Naimah, Rahmatul J. 2010. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Blackberry di Banjarmasin. Skripsi, Fakultas Ekonomi UNLAM, Banjarmasin.
- Naufal, Hafizh Herdi, 2012. 8 Kelemahan Android yang Masih Sering Dikeluhkan Pengguna. www.twoh.co

Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiential Marketing ; How to Get Sense, Feel, Think, Act, and*

Relate to Your Company and Brands. The Free Press. New York. Tjiptono, Fandi, 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.