

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di daerah Surabaya. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah PC Tablet iPad Apple yang baru saja diluncurkan pada April 2010.

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset konklusif *eksperimental* yaitu riset yang terdapat hubungan sebab akibat (kausal). Dimensi dari *Experiential Marketing* dapat dilihat dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Sedangkan dimensi dari kepuasan pelanggan dapat dilihat dari *Attributes related to the product, Attributes related to service, Attributes related to purchase*. Sumber data yang digunakan adalah primer, dengan cara menyebarkan kuesioner ke populasi yang sesuai dengan karakteristik sejumlah 150. Aras yang digunakan adalah aras *Interval* dan skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical*. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis didapatkan nilai koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* (EM) sebesar 0,404 sehingga bisa dikatakan apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan semakin positif maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,404 begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,163 atau 16,3% yang artinya variasi *Experiential Marketing* mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan PC Tablet iPad Apple di Surabaya sebesar 16,3% sedangkan sisanya 83,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tak teramati dalam penelitian ini. Untuk hasil uji t didapatkan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sehingga hasil hipotesis kerja yang menyatakan diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PC Tablet iPad Apple bisa diterima.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The aims of this research is to study the influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Surabaya. The objects used in this research is PC Tablet iPad Apple that just launched in April 2010.

Type of research that is used is conclusive experimental research, which means the research have a causal relationship. Dimensions of Experiential Marketing can be seen from Sense, Feel, Think, Act, and Relate. While, the dimensions of Customer Satisfaction can be seen from the Attributes related to the product, Attributes related to service, Attributes related to purchase. Primary data used in this research gain by distributing 150 questionnaires to the characteristics population. This research also using aras Interval and Numerical Scale, while data processing method using simple linear regression.

Based on the results of data processing and hypothesis testing of coefficients regression of variable Experiential Marketing (EM) at 0,404. So that can be concluded if a customer experience is positive then the customer satisfaction will also increase by 0,404 and vice versa. Value of the coefficient determination (R^2) is 0,163 or 16,3%, which means that the variation of Experiential Marketing could explain the variation of Customer Satisfaction of PC Tablet iPad Apple in Surabaya as much as 16,3% the 83,7% rest are explain by other factors not observed in this research. T test results obtained a significant level of 0,000. So the hypothesis which states that Experiential Marketing affect Customer Satisfaction of PC Tablet iPad Apple in Surabaya is Acceptable.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction.