

INTISARI

DBL membuktikan diri sebagai kompetisi pelajar terbesar dan paling bergengsi di Jawa Timur, lebih bersinar daripada kompetisi basket lainnya di Jawa Timur, termasuk kompetisi profesional tertinggi di Indonesia. DBL merupakan liga basket yang melakukan *Experiential Marketing*. Hal ini dapat dibuktikan dengan DBL tidak hanya menekankan pada *benefit* yang didapatkan oleh penonton melainkan turut memasukkan unsur pengalaman. DBL berusaha untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan dan positif bagi penonton.

Jenis penelitian yang dipakai adalah riset konklusif yang digolongkan ke dalam riset eksperimental, pola hubungan yang kausal karena meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi dari *experiential marketing* dapat dilihat dari *sense, feel, think, act, dan relate*. Sedangkan dimensi dari kepuasan pelanggan dapat dilihat dari faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian. Sumber datanya primer dengan cara menyebarkan kuesioner, yang sesuai dengan karakteristik populasi yang berjumlah 100 responden. Aras yang digunakan adalah aras *interval* dan skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale*. Metode pengolahan data adalah regresi linier sederhana.

Melalui hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program *SPSS 17.0 for windows*, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh *event* DBL di Surabaya berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggannya sebesar 0,325. *Experiential Marketing* mampu menjelaskan sebesar 10,6% Kepuasan pelanggan. *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

DBL prove it self as biggest students competition and most prestige in East Java, shiner than other basket ball competition in East Java, included Indonesia's highest professional competition. DBL as basket league had performed Experiential Marketing. It can be proved with DBL is not only emphasizes in gain benefit from the spectators but also get part into experience element. DBL attempts to create impressive experience and positive for spectators.

Type of this research that used is conclusive research categorized in experimental research, a causal relationship patterns because seeks the experiential marketing effect toward customer satisfaction. Dimension of experiential marketing can be seen from sense, feel, think, act and relate. While dimension of customer satisfaction can be seen from related factors with product, services, and purchase. The primary data sources by distributing questionnaires, compatible with population characteristics as much 100 respondents. Assay that used are interval and measurement scale used is numerical scale. Data processing method is simple linear regression.

Through the result of the research that gained based on simple linear regression by using Programme SPSS 17.0 for windows, drawn conclusion that Experiential Marketing applied by DBL event in Surabaya have influential toward Customer Satisfaction as 0,325. Experiential Marketing is capable of explaining of 10.6% customer satisfaction. Experiential Marketing have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction