

**PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION PADA MAHASISWA/I
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
PENGUNA *SMARTPHONE REALME***

SKRIPSI

HERDA MELISSA

NIM : 17612110



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION PADA MAHASISWA/I
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
PENGUNA *SMARTPHONE REALME***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**HERDA MELISSA
NIM : 17612110**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MAHASISWAI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG PENGGUNA SMARTPHONE REALME

Diajukan kepada :

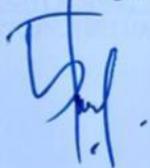
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : HERDA MELISSA
NIM : 17612110

Menyetujui,

Pembimbing Pertama



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN: 10011019101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua



Evita Sandra, S.Pd., M.M
NIDN. 1029127202 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi



Dwi Suci Harvani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MAHASISWAI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG PENGGUNA SMARTPHONE REALME

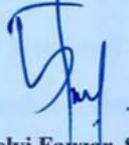
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : HERDA MELISSA
NIM : 17612110

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Tiga November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

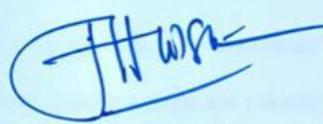
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

Sekretaris,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Anggota,

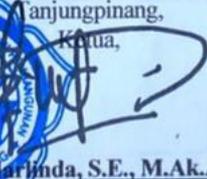


Octojava Abrivoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 November 2021
Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,



Ketua,


Chairi Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Herda Melissa
Nim : 17612110
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,14
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa/I STIE
Pembangunan Tanjungpinang Pengguna
Smartphone Realme

Dengan ini menyatakan , bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu , maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 17 November 2021



Penyusun

HERDA MELISSA
NIM : 17612110

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhanahu wa ta'ala (SWT) dan Rasul Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasalam (SAW) segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi yang dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada mu Ya Allah karena menghadirkan orang-orang yang baik disekeliling saya yang selalu support dan selalu mendoakan, sehingga skripsi saya selesaikan dengan baik.

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang selalu support saya yang kucintai :

1. Teristimewa Bapak Hermanto dan Ibu Murida yang tiada hentinya mendoakan dan mensupport saya.
2. Adik-adik yang saya cintai Manda Mardheana dan Murni Hermawati selalu memberikan semangat.
3. Semua sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi serta saran yang lebih baik.
4. Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

HALAMAN MOTTO

“Berusahalah sebaik mungkin karena usaha tidak pernah mengkhianati hasil”

(Unknown)

*“Teruslah berbuat baik meski melelahkan, karena lelahnya akan hilang
sedangkan pahalanya insyaAllah akan terus ada”*

(Ustad Hanan Attaki)

“Bersabarlah karena Allah SWT mencintai golongan orang-orang yang sabar”

(Imam Syafi'i)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan petunjuk bimbingan dan kekuatan lahir dan batin kepada kami, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan judul **“Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang Pengguna *Smartphone Realme*”**. Hanya dengan pertolongannya penulis dapat melewati segala kesulitan, kehambatan, rintangan, dan godaan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Dan bila terdapat kesalahan terhadap penulisan mohon dimaafkan karena manusia tidak luput dari kesalahan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program S1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE). Penulis menyadari bahwa penyusunan penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
9. Mahasiswa/I angkatan 2017, 2018, 2019 STIE Pembangunan Tanjungpinang yang bersedia membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Keluarga yang saya cintai bapak, mamak, mada mardheana, murni hermawati, nenek dan atok yang selalu memberi semangat serta Doa dan dukungannya dalam segala hal
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Sore 2 yang selama ini selalu membantu memberikan arahan, saran dan masukan selama perkuliahan.
12. Partner bucin Reza Adrian yang selalu memberikan support dari awal skripsi hingga akhir.

13. Teman-temenku “BUCHEN CELUB” Riska, Tiara, Fera selalu memberi dukungan baik serta memberi semangat.
14. Partner kerja “GURU CANTIK” Ibu Eti, Ibu Rita, Ibu dwi dan Ibu siah yang selalu mendukung dalam membuat skripsi saya.
15. Kak Tita yang selalu memberikan saran-saran baik untuk skripsi saya.
16. *My self* terimakasih untuk selalu sabar dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa/i jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 17 November 2021

Penulis

Herda Melissa
NIM : 17612110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.4.3 Kegunaan Teoritis	12
1.5. Sistematika Penulisan	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan teori	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>Experiential Value</i>	16

2.1.2.1 Defenisi <i>Experiential Value</i>	16
2.1.2.2 Tipologi <i>Experiential Value</i>	18
2.1.2.3 Indikator <i>Experiential Value</i>	20
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.3.1 Defenisi <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.3.2 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis.....	30
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.4.1 Jurnal Nasional.....	30
2.4.2 Jurnal Internasional	33

BAB III METODEOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian	35
3.2 Jenis data	35
3.2.1 Data Primer	35
3.2.2 Data Skunder	36
3.3 Teknik pengumpulan data	36
3.3.1 Kuesioner	36
3.3.2 Studi pustaka	37
3.4 Populasi dan sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Definisi Operasional variable	39
3.6 Teknik pengolahan data	40
3.6.1 <i>Editing</i>	40
3.6.2 <i>Coding</i>	40
3.6.3 <i>Scoring</i>	41

3.6.4 <i>Tabulating</i>	41
3.7 Teknik analisis data	41
3.7.1 Uji Instrumen	42
3.7.1.1 Uji Validitas	42
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2.1 Uji Normalitas	45
3.7.2.2 Uji Linieritas	45
3.7.2.3 Uji Heterokedatisitas	46
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	46
3.7.4 Uji Hipotesisi	47
3.7.4.1 Uji T (Test).....	47
3.7.4.2 Uji Koefesien Determinasi	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Realme.....	49
4.1.2 Visi Dan Misi	50
4.1.3 Logo Perusahaan	51
4.1.4 Analisis Data Responden	51
4.1.4.1 Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.4.2 Analisis Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.4.3 Analisis Data Responden Berdasarkan Jurusan	53
4.1.5 Deskripsi Tanggapan Responden.....	53
4.1.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Experiential</i> <i>Value</i>	58
4.1.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	62
4.1.6 Uji Kualitas Data.....	63
4.1.6.1 Uji Validitas	63

4.1.6.2 Uji Reliabilitas	64
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.7.1 Uji Normalitas	65
4.1.7.2 Uji Linieritas	67
4.1.7.3 Uji Heterokedatisitas	67
4.1.8 Uji Regresi Linier Sederhana	68
4.1.9 Uji Hipotesis	70
4.1.9.1 Uji Persial (Uji t)	70
4.1.10 Uji Koefesian Determinasi	71
4.2 Pembahasan	71

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

CURRICULUM VITAE.....

DAFTAR TABEL

1.1 Data Global Penjualan Realme	7
3.2 Defenisi Operasional Variabel	39
3.3 Instrumen Skala Liker	41
4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Experiential Value</i>	54
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.3 Hasil Uji Validitas.....	63
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.5 Hasil Uji Normalitas	65
4.6 Hasil Uji Linieritas	67
4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	68
4.8 Hasil Uji t.....	70
4.9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Pengguna Gadget Di Indonesia Tahun 2020	3
1.2 Diagram Fenomena Pengguna <i>Smartphone</i> Realme.....	6
1.3 Grafik Hasil Pra Survey Variabel <i>Experiential Value</i>	9
1.4 Grafik Hasil Pra Survey Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
4.1 Logo Perusahaan	51
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur	52
4.4 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan	53
4.5 Gambar Skor Variabel <i>Experiential Value</i>	58
4.6 Gambar Skor Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	62
4.7 Gambar Uji Normalitas Histogram	66
4.8 Gambar Uji Normalitas P-P Plot.....	66
4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Penguji SPSS
- Lampiran 4 : Persentase Plagiat
- Lampiran 5 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MAHASISWA/I STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG PENGGUNA *SMARTPHONE REALME*

Herda Melissa.17612110.Manajemen.STIE Pembangunan Tanjungpinang.
herdamelissa23@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* survey pada Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang pengguna *smartphone* Realme, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini merupakan mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang angkatan 2017, 2018, dan 2019. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner online. Dimana responden mengisi kuisioner sebanyak 20 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana konstanta bernilai 17,465 dan *experiential value* bernilai 0,284 menandakan terjadinya peningkatan sebesar 1% jika diperekkdisikan 0,073 menunjukkan bahwa koefisien variabel independen *experiential value* bernilai positif.

Hasil penelitian Hipotesis variabel *experiential value* (X) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,906 dengan signifikan pada 0,000. Sementara t_{tabel} sebesar 1.984 yang berarti bahwa *experiential value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima sehingga hal ini menunjukkan bahwa *experiential value* sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pengguna *smartphone* Realme memiliki arti bahwa secara kebersamaan pengaruh pada variabel *experiential value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 36,7% sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. dengan adanya nilai pengalaman yang diberikan *smartphone* Realme memberikan konsumen merasa puas. Artinya dapat disimpulkan bahwa *experiential value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara persial.

Kata Kunci : *Experiential value* dan *customer satisfaction*

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.

ABSTRACT

PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MAHASISWA/I STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG PENGGUNA *SMARTPHONE REALME*

Herda Melissa.17612110.Manajemen.STIE Pembangunan Tanjungpinang .
herdamelissa23@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of experiential value on customer satisfaction surveys at STIE Pembangunan Tanjungpinang students using smartphone Realme, the sample used in this study was 100 respondents using convenience sampling

The method used in this research is a quantitative method. The objects of this research are students of STIE Pembangunan Tanjungpinang class 2017, 2018, and 2019. Data collection was carried out by distributing online questionnaires. Where the respondents emitted the questionnaire as many as 20 statement items relating to the variables being measured.

Based on the results of simple linear regression testing, the constant is 17,465 and the experiential value is 0,284, indicating an increase of 1% if it is predicted to be 0.073 indicating that the coefficient of the independent variable experiential value is positive.

The results of the research Hypothesis of the experiential value variable (X) obtained a t-count value of 3,906 with a significant at 0.000. While the t table is 1,984 which means that the experiential value has an effect on customer satisfaction because t count > t table and a significant value of 0.00 < 0.05 which means that the hypothesis is accepted so that this shows that experiential value is very influential on customer satisfaction.

The results of this study indicate that the effect of experiential value on customer satisfaction at STIE Pembangunan Tanjungpinang students using smartphone Realme means that in a joint manner the influence on the customer satisfaction variable is 36,7% while the remaining 63,3% is influenced by other variables not examined in this study. . with the value of the experience provided by the Realme smartphone, consumers feel satisfied. This means that it can be concluded that experiential value has an effect on customer satisfaction partially.

Keywords : Experiential value dan customer satisfaction

Dosem Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era moderen saat ini menjadikan teknologi informasi sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal ini dikarenakan dengan adanya teknologi informasi dapat mempermudah kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang semakin kompleks dan berkembang hingga saat ini telah dikenal dengan berbagai inovasi dan penemuan yang sederhana hingga yang sangat kompleks. Salah satu jenis teknologi informasi adalah telepon seluler atau telepon pintar. Tak bisa dipungkiri lagi bahwa *smartphone* merupakan salah satu media teknologi yang paling cepat mengalami perkembangan. Bisa dilihat dalam beberapa tahun belakangan ini *smartphone* telah mengalami lompatan yang luar biasa dalam aspek apapun. Seiring dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya tentu konsumen mulai menetapkan standar pribadi yang akan ditetapkan. Dapat ditetapkan berdasarkan pada pemakaian teknologi yang sesuai kebutuhan masing-masing konsumen.

Smartphone sendiri merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi terkadang dengan fungsi komputer, belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan

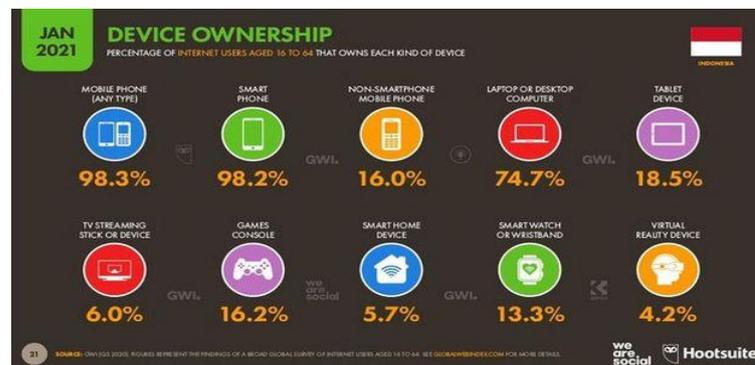
kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) yang memiliki penyambung *video graphics array* (VGA)

Didunia teknologi sekarang ini banyak sekali bermacam-macam orang yang menggunakan *smartphone* atau *handphone*. Dengan kualitas *handphone* yang memiliki kelebihan-kelebihan tertentu. Kualitas produk jasa sangat dibutuhkan konsumen untuk kegiatan komunikasi sehari-hari, konsumen memilih suatu produk bukan sekedar memilih produk yang diinginkan akan tetapi suatu produk yang kualitas yang mempunyai nilai pengalaman dalam menggunakan produk sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Jumlah penduduk Indonesia sangat bertambah dari tahun ke tahun diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat serta mudahnya akses komunikasi telah menjadi perkembangan bisnis. Berbagai produk *smartphone* telah di produksi oleh perusahaan sebagai eksistensinya di dalam dunia bisnis telekomunikasi. Bukan hanya di satu negara yang memproduksi *smartphone* tersebut, tetapi beberapa produsen mendirikan pabrik di negara lain untuk memproduksi *smartphone*.

Realme adalah produsen *smartphone* yang berbasis di *Shenzhen*, Tiongkok. Merek Realme didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li, dengan beberapa anak muda lainnya yang di industry *smartphone* dari beragam negara. Realme mengusung brand spirit baru dengan semangat "*dare to leap*". Sebuah brand spirit yang menggambarkan keberanian anak muda dalam menciptakan terobosan lebih inovatif. Realme mengadopsi model distribusi dengan rantai yang sederhana yaitu *e-commerce*. Semua dilakukan agar bisa menguntungkan penggunaannya

Realme menargetkan pangsa pasar global dan akan terus berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara yang memiliki potensi pangsa pasar yang besar, mulai dari Indonesia untuk debut kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia Realme muncul pertama kali pada 9 Oktober 2018 di Jakarta membawa tiga varian produk, yaitu Realme C1, Realme 2 dan Realme 2 Pro dengan harga yang terjangkau namun dengan spesifikasi yang tinggi. *Counterpoint*, lembaga analisa data internasional, mengumumkan data penjualan ponsel untuk kuartal II 2019, tercatat total penjualan realme secara global sebanyak 4,7 juta unit, peningkatan sebesar 848% pertahun dan berhasil menjadikan Realme sebagai merek *smartphone* paling berkembang di dunia. Realme untuk pertama kalinya masuk ke daftar top 10 merek *smartphone* global. Hanya butuh waktu setahun untuk meraih pencapaian luarbiasa ini.

Gambar 1.1
Data Pengguna Gadget Di Indonesia Tahun 2020



Sumber: Hootsuite & WeAreSocial dalam [andi.link](#)

Sementara itu, pengguna *smartphone* di Indonesia menurut data yang dilansir *hootsuite* dan *wearesocial.com* yaitu ada sekitar 98,2% orang Indonesia menggunakan *smartphone*. Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi produsen industri *smartphone*. Hal ini didasari pada jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan juga semakin meningkatnya fasilitas teknologi komunikasi seperti

internet yang membuat produsen *smartphone* berbondong-bondong membawa produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* tentu memberikan peluang bagi beberapa produsen *smartphone* untuk memasarkan produknya di Indonesia. Beberapa produsen *smartphone* sudah memasarkan *smartphone* di Indonesia selama beberapa tahun terakhir seperti Samsung, Iphone, Xiaomi, Oppo, Lenovo, dan lain sebagainya. Beberapa diantaranya ada yang masih bertahan adapula yang sudah menarik diri dari pasar Indonesia.

Menurut Wong dan Tsal *experiential value* mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. *Experiential value* didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen (Soleh & Tresnati, 2018)

Customer satisfaction pada dasarnya merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian. *customer satisfaction* mengacu pada penilaian pelanggan terhadap seluruh pengalamannya selama melakukan pembelian. Melalui pelayanan yang berkualitas maka pihak perusahaan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan (Andrianto, 2016)

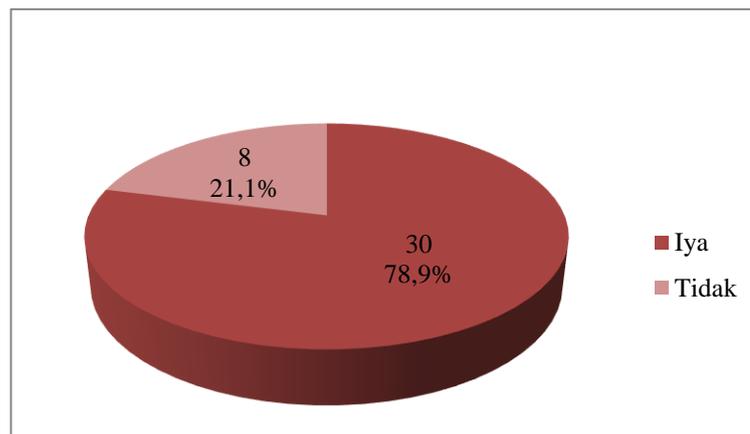
Tanjungpinang merupakan Ibukota Provinsi Kepulauan Riau yang memiliki ribuan masyarakat di Tanjungpinang yang menggunakan *smartphone* Realme. Sebagian dari mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang menggunakan *smartphone* Realme, dikarenakan *experiential value* yang didapatkan / dirasakan oleh sebagian mahasiswa/i yang menggunakannya

sehari - hari. *Smartphone* Realme juga memiliki kualitas yang tidak kalah menarik dari *smartphone* lainnya dan ditambah lagi dengan harga yang terjangkau dikalangan mahasiswa/i STIE Tanjungpinang. Dimasa pandemi covid-19 ini membuat semua pembelajaran menjadi daring/*online* sehingga mahasiswa sangat memerlukan salah satu dari banyaknya alat komunikasi yang mudah dioperasikan atau digunakan dimana saja dan kapan saja yaitu *smartphone*. Dan memudahkan para mahasiswa/i dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari maupun mengikuti proses perkuliahan secara daring dari rumah masing – masing.

Fenomena terjadi karena dukungan perkembangan teknologi yang semakin canggih di semua bidang, sehingga mendorong perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat berguna dalam memfasilitasi pekerjaan masyarakat. Realme salah satu merek yang paling berkembang telah aktif di industri *smartphone* Indonesia. Merek ini disambut hangat oleh banyak orang, beberapa prestasi yang sering diraih oleh Realme antara lain memecahkan rekor penjualan untuk setiap produk barunya. Realme berkomitmen untuk selalu menciptakan produk yang sesuai dengan semangat *dare-to-leap*. Realme memiliki beberapa faktor dan dapat dikatakan sebagai merek *smartphone* favoritnya dikalangan anak muda, dikarenakan Realme memiliki spesifikasi yang diminati kalangan remaja salah satunya Realme memiliki batre yang tahan lama dan memiliki ram room yang besar. Realme berhasil membawa produk mereka dengan *value* yang sangat baik serta harga dan desain yang sangat bagus di mana faktor-faktor tersebut tidak sepenuhnya dimiliki oleh produk *smartphone* lain. Realme telah berhasil memenuhi harapan banyak anak muda yang menjadikan Realme sebagai

salah satu merek *top of mind* mereka ketika berbicara tentang *smartphone* untuk dibeli oleh konsumen.

Gambar 1.2
Diagram Fenomena Pengguna *Smartphone* Realme Pada Mahasiswa/I STIE
Pembangunan Tanjungpinang



Sumber : Data Primer yang Di Olah 2021

Berdasarkan gambar 1.2 hasil pra survey kepada mahasiswa/I STIE Pembangunan Tanjungpinang angkatan 2017, 2018 dan 2019 pengguna *smartphone* Realme sebanyak 30 orang dengan persentase 78,9% dan yang tidak menggunakan *smartphone* Realme sebanyak 8 orang 21,1%.

Dari fenomena yang terjadi mengatakan bahwa *smartphone* Realme menjadi salah satu favoritnya dikalangan anak muda salah satunya mahasiswa/I STIE Pembangunan masih bisa dikatakan berada dikalangan anak muda. Sesuai pra penelitian yang saya lakukan pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang memang banyak yang menggunakan *smartphone* Realme.

Produk Realme juga telah merambah ke pasar Indonesia dengan berbagai macam seri yang telah diluncurkan yang membuat para konsumen Indonesia

memilih *smartphone* ini, serta menjadikan Realme sebagai perusahaan penjualan *smartphone* terbanyak dengan pemasaran yang masih terbilang baru di pangsa pasar Indonesia menurut data global penjualan Realme tahun 2018, 2019 dan 2020

Tabel 1.1
Data Global Penjualan Realme Tahun 2018- 2020

No	Merek <i>Smarphone</i>	Persentase (2018)	Persentase (2019)	Persentase (2020)
1	Samsung	25,4%	24%	14%
2	Oppo	19,5%	26%	24%
3	Vivo	15,9%	15%	25%
4	Xiaomi	20,5%	19%	15%
5	Realme	4,1%	7%	15%

(sumber : *selular.id*)

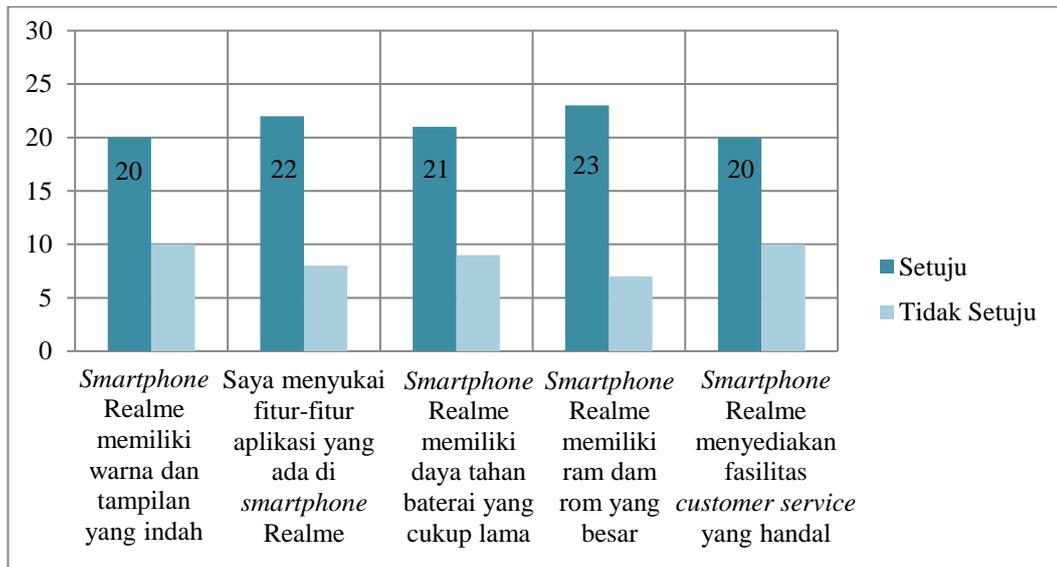
Berdasarkan table 1.1 data global penjualan Realme pada tahun 2018, 2019 dan 2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 penjualan *smarphone* Realme mencapai 4,1% pada tahun 2018 tipe *smarphone* yang diminati Realme C1, Realme 2, Realme 2 pro, Realme C3. Tahun ke dua 2019 penjualan *smartphone* Realme semakin meningkat dari tahun sebelumnya mencapai 7% dan tipe yang banyak diminati Realme C1, Realme C2, Realme 3, Realme 3 pro. Dan pada tahun 2020 *smartphone* Realme meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 15% tipe yang banyak diminati konsumen yaitu C1, C2, Realme 3 dan Realme 5.

Hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Realme selalu meningkat setiap tahunnya. Realme mampu menarik perhatian pelanggan dan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Hal tersebut terjadi kemungkinan produk *smartphone* Realme memiliki keunggulan tersendiri dengan berbagai macam spesifikasi yang diciptakan dan juga harga yang ditawarkan cukup

terjangkau bagi beberapa kalangan masyarakat. Perusahaan *smartphone* Realme menerapkan strategi *experiential value* yang dilakukan Realme bertujuan untuk menjalankan hubungan yang erat dengan konsumen. Sehingga diharapkan dapat tercapainya *customer satisfaction* dalam menggunakan *smartphone* Realme.

Peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui data pengguna *smartphone* Realme dan seberapa puas mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menggunakan *smartphone* Realme. Dalam hal ini peneliti melakukan pra survey kepada mahasiswa/i STIE angkatan 2017, 2018, 2019 Pembangunan Tanjungpinang. Hasil pra survey yang didapatkan adalah :

Gambar 1.3
Grafik Hasil Pra Survey Variabel *Experiential Value* Kepada Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang Pengguna *Smartphone* Realme

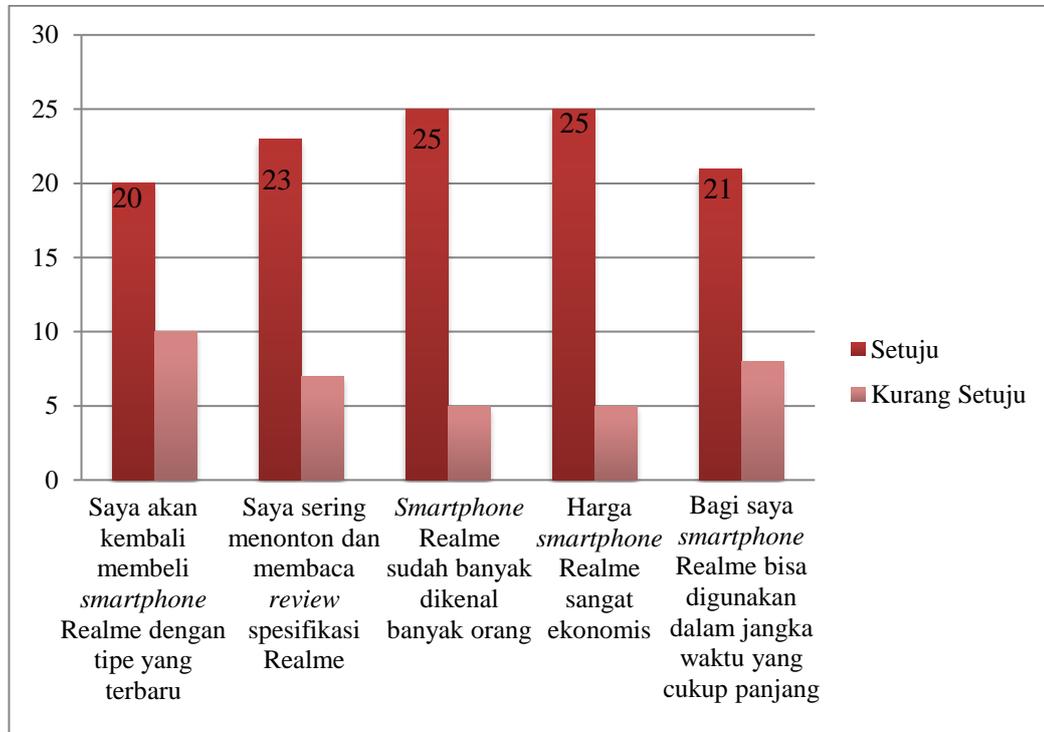


Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.3 hasil survey menunjukkan pertanyaan pertama 20 orang yang setuju bahwa *smartphone* Realme memiliki warna dan tampilan yang indah, kemudian 22 orang setuju saya menyukai fitur-fitur aplikasi yang ada di *smartphone* Realme, pertanyaan ke tiga 21 orang setuju *smartphone* Realme memiliki daya tahan batre yg cukup lama kemudian 23 orang setuju *smartphone* Realme memiliki ram dan rom yang besar dan pertanyaan terakhir 20 orang setuju *smartphone* Realme menyediakan fasilitas *customer service* yang handal.

Gambar 1.4
Grafik Hasil Pra Survey Variable *Customer Satisfaction* Kepada

**Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang Pengguna
Smartphone Realme**



Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.4 hasil survey menunjukkan pertanyaan pertama 20 setuju saya akan kembali membeli *smartphone* Realme dengan type yang terbaru, pertanyaan kedua 23 orang setuju Saya sering menonton dan membaca *review* spesifikasi Realme, kemudian pertanyaan ketiga 25 orang setuju *Smartphone* Realme sudah banyak dikenal banyak orang, kemudian pertanyaan keempat 25 setuju harga *smartphone* Realme sangat ekonomis dan pertanyaan terakhir 21 orang setuju *smartphone* Realme bisa digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Dari beberapa subjek mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang mengatakan bahwa merasa puas dengan adanya kualitas *smartphone* Realme sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, dari hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya, juga ditemukan bahwa

sebagian dari mereka menggunakan produk Realme dikarenakan *experiential value* yang mereka rasakan. *Experiential value* yang mereka peroleh ketika menggunakan *smartphone* Realme memberikan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Experiential value yang sudah diterapkan oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produknya ke masyarakat khususnya mahasiswa/i. Namun, seberapa besar pengaruh strategi ini masih belum pasti dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang belum mencapai kepuasan dari *smartphone* Realme dibanding *smartphone* yang lainnya berdasarkan nilai pengalaman yang dirasakan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang Pengguna *Smartphone* Realme)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *experiential value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* produk *smartphone* Realme pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* produk *smartphone* Realme pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

1.4 kegunaan penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan masukan dalam mata kuliah manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *experiential value* terhadap *customer Satisfaction*

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis terhadap masalah yang akan diteliti terutama dengan nilai pengalaman terhadap kepuasan konsumen

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi serta perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam permasalahan yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang ataupun ingin mengadakan penelitian lebih lanjut

1.4.3 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan di bidang manajemen pemasaran mengenai *experiential value* terhadap *customer statisfaction*

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada usulan penelitian ini di kelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan didalamnya disajikan gambaran umum deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini merupakan kesimpulan dari analisa data dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas. Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan dapat disampaikan kepada pihak yang berminat dan berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Masnia Mahardi Yanuar, 2017) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan.

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi (Budiyanto, 2018)

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai

jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Priangani, 2013)

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan baik (Fauzi,2015)

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi.

2.1.2 Exsperiential Value

2.1.2.1 Defenisi Exsperiential Value

Experiential value merupakan penilaian konsumen dalam hal efisiensi layanan, keunggulan layanan, estetika dan kesenangan. Pelanggan bisa mendapatkan *experiential value* dari berbagai jenis pengalaman (Soleh & Tresnati, 2018)

Holbrook (Styawan & Astuti, 2014) berpendapat bahwa pengalaman dalam mengkonsumsi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan

dan menegaskan bahwa produk dan nilai-nilai pengalaman dapat dibuat melalui pengalaman mengkonsumsi.

Experiential value sebagai nilai yang muncul dalam konsumsi pelanggan dan proses pengalaman produk berwujud atau layanan tidak berwujud. Pelanggan diintegrasikan ke dalam perilaku situasi konsumsi pembelian kembali ketika pelanggan merasa puas (Lin, 2019)

Menurut Mathwick, Malhotra, & Rigdon (Andrianto, 2016) *experiential value* pada persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa melalui pemakaian langsung atau observasi tidak langsung. Nilai ini memberikan pelanggan keuntungan eksternal dan internal. Eksternal disini berhubungan dengan nilai fungsional dalam pengalaman konsumsi yang dialami pelanggan, sedangkan nilai internal berhubungan dengan kesenangan pribadi yang dirasakan pelanggan saat pengalaman konsumen.

Nilai pengalaman telah didefinisikan sebagai persepsi dan interaksi melibatkan baik penggunaan langsung atau apresiasi jarak jauh dari barang dan jasa. Interaksi ini memberikan dasar untuk preferensi relativistik yang dipegang oleh individu yang terlibat. mengembangkan tipologi nilai pengalaman dan mengungkapkan bahwa nilai pengalaman menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik yang dapat dimiliki dampak jangka panjang di benak konsumen (Yanto *et al.*, 2020)

Menurut Gentile (Wardhani *et al.*, 2018) juga menyatakan bahwa nilai pengalaman dapat diciptakan melalui pengalaman konsumen. Keputusan konsumen di dalam membeli suatu produk didasarkan pada pengalaman konsumsi. Konsumen

dapat memperoleh pengalaman konsumsi ketika telah menggunakan suatu produk. Pengalaman konsumsi sangat penting bagi konsumen karena dengan begitu konsumen dapat menilai suatu produk. Nilai pengalaman yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga penting bagi suatu produk untuk menciptakan nilai tinggi dan inovatif.

Experiential value mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. Persepsi *experiential value* didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen (Rosanti, 2014)

Experiential value dihasilkan melalui proses produksi yang akan memenuhi konsep pemasaran secara efektif tetapi penelitian terbaru menunjukkan pelanggan mendapat nilai saat mengkonsumsi dan membeli produk atau layanan (Shah *et al.*, 2019)

2.1.2.2 Tipologi *Experiential Value*

Menurut Holbrook (Yanto *et al.*, 2020) tipologi *experiential value* yang dikemukakan oleh suatu lanskap nilai yang dibagi menjadi delapan sebagai berikut :

1. Efficiency

Merupakan pengalaman konsumen yang memiliki nilai ekstrinsik yang berasal dari penggunaan aktif suatu objek untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada diri sendiri, biasanya diukur dengan rasio output terhadap input. Dengan kata lain, konsumen ingin mendapatkan kenyamanan

(*convenience*) yang maksimum, namun mereka juga ingin mengurangi sumber pengeluaran (*resources*) seperti waktu, uang, dan energi.

2. *Excellence*

Merupakan pengalaman konsumen yang mengandung nilai ekstrinsik yang ditujukan untuk memuaskan tujuan yang berorientasi pada diri sendiri, dan merupakan hasil respon reaktif.

3. *Status*

Merupakan pengalaman konsumen yang memiliki nilai ekstrinsik, berasal dari penggunaan aktif produk untuk memuaskan tujuan yang berorientasi pada orang lain. Status dapat terwujud melalui konsumsi atau penggunaan produk tertentu yang mampu menciptakan citra kesuksesan dan prestise bagi konsumen.

4. *Esteem*

Merupakan pengalaman konsumen yang memberikan nilai ekstrinsik, berupa respon reaktif, dan berorientasi pada orang lain.

5. *Play*

Merupakan ciri-ciri intrinsik dari pengalaman yang ingin dicapai dan dinikmati. Konsumen memperoleh nilai intrinsik atas konsumsi aktif untuk memuaskan tujuan yang berorientasi diri. Play melibatkan fantasi, kesukaan atau kesenangan yang muncul ketika individu mengakses produk atau jasa, dan dihasilkan oleh hiburan (*entertainment*) atau rangsangan sensorik (*sensory stimulation: sight, sound, touch, smell, taste*) dan interaksi sosial.

6. *Aesthetics*

Merupakan konsumen memiliki apresiasi reaktif positif yang berorientasi pada diri sendiri terhadap beberapa objek (produk atau jasa). Estetika berkaitan dengan keindahan yang dinikmati bukan untuk memuaskan tujuan tertentu. Nilai estetika meliputi suasana (*ambience*) yang terbentuk melalui arsitektur, desain interior, tata letak, dan dekorasi, serta tampilan visual produk yang atraktif bagi konsumen.

7. *Ethics*

Merupakan pengalaman konsumen mendapatkan nilai intrinsik, aktif, dan berorientasi pada orang lain dari pengalamannya sendiri. Nilai etika diekspresikan melalui pelayanan yang baik kepada konsumen yang menjunjung nilai-nilai moral.

8. *Spirituality*

Merupakan pengalaman konsumen memperoleh nilai intrinsik, berupa respon reaktif, dan berorientasi pada orang lain dari pengalamannya. Nilai spiritual merupakan hasrat untuk bersatu dengan orang lain atau bergabung dalam komunitas

2.1.2.3 Indikator *Experiential Value* (Nilai Pengalaman)

Menurut Mathwick *et al* (Styawan & Astuti, 2014) menyatakan nilai ekstrinsik dan instrinsik dari *experiential value* meliputi empat dimensi, yaitu:

1. *Aesthetic*

Estetika dikenal dengan daya tarik dan hiburan visual. ada dua ciri cara estetika:

- a. Pengalaman dirasakan melalui indera utama seperti penglihatan, pendengaran, rasa dan sentuhan yang menawarkan kepuasan kepada pelanggan.
 - b. Pengalaman yang dirasakan melalui pengaruh dramatis atau hiburan
2. *Playfulness* (Kesenangan)

Playfulness dihasilkan oleh pelanggan dan itu sepenuhnya dari dalam batin, inisiatif dan berorientasi pada pengalaman diri sendiri. *Playfulness* mencerminkan nilai emosional dan potensi hiburan dari proses belanja. Dengan demikian, menyimpulkan bahwa *playfulness* adalah kesenangan atau kenikmatan yang diturunkan oleh penilaian individu atas produk atau layanan.
3. *Service Excellent* (Keunggulan Layanan)

Service excellence merupakan pengalaman pelanggan yang menyediakan orientasi pada diri sendiri, nilai reaktif dan ekstrinsik. *Service excellence* dinyatakan dalam istilah konsumen sebagai rasa syukur terhadap penyedia layanan yang telah memiliki keahlian dan menawarkan kinerja layanan yang andal.
4. *Consumer Return on Investment* (CROI) Laba Atas Investasi Konsumen.

Secara umum, CROI menjelaskan apa yang konsumen terima sebagai imbalan dalam proses pertukaran. Nilai CROI mencerminkan aspek keterlibatan kegiatan yang efektif, dan menjelaskan investasi aktif dalam sumber daya ekonomi, psikologis, perilaku, dan emosi yang menghasilkan penghargaan.

Dirinci indikator experiential value menurut Holbrook (Wardhani *et al*, 2018) sebagai berikut :

1. Komperatif

Berdasarkan penilaian atau peringkat antara satu objek terhadap objek lainnya

2. Personal

Berbeda-beda antara individu dengan individu lainnya

3. Situasional

Berbeda-beda tergantung pada konteks situasi

2.1.3 Customer Satisfaction

2.1.3.1 Defenisi Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler dan Keller (Wardhani *et al.*, 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa dengan apa yang diharapkannya. Saat hasil sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang dan dikatakan puas atas barang atau jasa yang digunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Hendarto *et al, n.d*, 2018) menjelaskan kepuasan adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pemasar akan bermuara kepada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang telah dirasakan. *Customer satisfaction* adalah salah satu hasil penting dari kegiatan pemasaran. *Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen merupakan persepsi diri sendiri dari kinerja

produk atau pelayanan dalam hubungannya dengan harapan atau ekspektasi pelanggan itu sendiri.

Customer satisfaction adalah kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan atau produk di bawah harapan pelanggan tidak akan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu penyedia layanan perlu mengidentifikasi harapan pelanggan mereka terhadap layanan mereka untuk membuat pelanggan puas. Jumlah studi dalam literatur yang ada menyoroti pentingnya nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (Ali *et al.*, 2015)

Menurut Lovelock dan Wright (Rosanti, 2014) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah menggunakan barang yang dibeli, hal ini menunjukkan keadaan konsumen setelah menggunakan produk yangdibeli

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Shella *et al.*, 2019)

Menurut Tjiptono (Nawari & Marianto, 2020) *customer satisfaction* merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Suparno & Resty, 2019)

Menurut Kotler dan Keller (Pramudita & Japariato, 2013) *customer*

satisfaction diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Customer satisfaction yang didefinisikan bahwa kepuasan adalah rasa yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi seseorang. Jika ekspektasi yang dilakukan gagal maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi atau harapan, pelanggan akan merasa puas atau senang terhadap suatu produk (Jemma, 2020)

Berdasarkan beberapa uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang menggambarkan perasaan konsumen tersebut senang atau kecewa setelah membandingkan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya

2.1.3.2 Manfaat *Customer Satisfaction*

Terlepas mengenai perbedaan konsepnya, menurut Priansa (2017) realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok menurut yaitu:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen ialah upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang

sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus perceptual *prospecting* berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.
3. Nilai komulatif dari relasi berkelanjutan berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya persuasif *word of mouth* pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth* positif. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang konsumen yang

tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalamannya.

5. Reduksi sensitivitas harga konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
6. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan
Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Strategi pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga

meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi: penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan

mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.3.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (Suparno & Resty, 2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.

2. *word of mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Citra merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4. Keputusan Pembelian

keinginan untuk membeli kembali timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk

Terdapat indikator variabel *customer satisfaction* yang ditemukan (Masnia Mahardi Yanuar, 2017) yaitu sebagai berikut :

1. Harga

Memiliki arti bahwa produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan, dengan ukuran yaitu tingkat harga.

2. Kualitas Produk

Memiliki arti bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dengan ukuran yaitu tingkat kualitas produk.

3. Kualitas Pelayanan

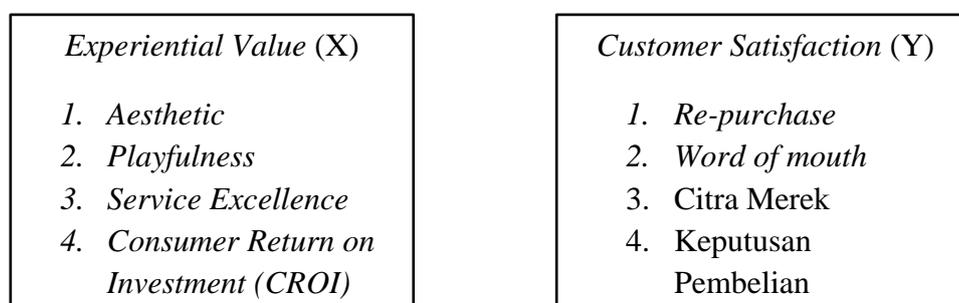
Memiliki arti bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya, dengan ukuran yaitu aspek *tangible* (sesuatu yang dapat dilihat secara fisik seperti kondisi lingkungan, penampilan karyawan), aspek *reliability* (menyajikan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan memuaskan), aspek *responsiveness* (ke tanggapan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa dengan segera), dan aspek *empathy* (kemudahan dalam berinteraksi, komunikasi yang baik).

4. Faktor Emosional

Memiliki arti bahwa pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu, dengan ukuran tingkat faktor emosional.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Keterangan :  Pengaruh persial

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Hipotesis didalam penelitian ini adalah :

H : diduga adanya pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction*

2.4 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Jurnal Nasional

1. Menurut Nadya Rosanti, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto yang berjudul pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 pengguna android Samsung) hasil penelitian responden wanita berjumlah 24 orang dan responden laki-laki berjumlah 61 orang. Responden mahasiswa yang berusia 19 tahun (55 dari 85 orang). Pada pengujian ini diketahui *experiential value* berpengaruh dengan nilai regresi sebesar 0,465. Hasil t hitung yang diperoleh sebesar 4,722 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,6634 atau sig. ($p < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti

experiential value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penelitian ini membuktikan apabila *handphone* android Samsung selalu memberikan sesuatu yang berbeda dari *handphone* lainnya. Jika dilihat kasat mata terdapat banyak pengalaman yang dapat diceritakan oleh pelanggan kepada masyarakat sekitar yang membuat pelanggan puas.

2. Menurut Musdalipa Bin Tenri Jemma yang berjudul Pengaruh Nilai Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan HP *Opportunity* di Kota Palopo. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh nilai pengalaman terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan hp *oppo* di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dan membagikan kuisioner kepada pengguna Hp *Opportunity* Kota Palopo. Kuisioner yang dibagikan sebanyak 100 dan yang dikembalikan dari responden sesuai dengan yang dibagikan sebanyak 100 responden. Pengujian dan pengolahan pada penelitian ini menggunakan *Path* analisis juga menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (T). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Nilai Pengalaman, Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pengalaman Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pengalaman Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Hp *Opportunity* di Kota Palopo

3. Menurut Ardhini Karin Wardani, Zainul Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam yang berjudul Pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah) Hasil penelitian *Experiential marketing* merupakan salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman melalui panca indera, seperti halnya indera perasa, indera pengecap (*sense*), menciptakan sebuah pengalaman (*feel*), menciptakan (*Think*), menciptakan (*act*), menciptakan (*relate*). *Experiential Value* relevan untuk memperoleh stimulasi sosial, yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Penerapan Konsep *experiential marketing* dan *experiential value* pada zaman sekarang ini sangat membantu jalannya pemasaran, karena dengan konsep ini perusahaan berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada para konsumen, dari sini dapat mewujudkan *customer satisfaction* karena dengan adanya pengalaman tersebut konsumen merasa puas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan metode *survei* untuk melihat adanya hubungan antara variabel-variabel dalam konsep *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap *customer satisfaction* yang terdiri dari: *Sense, feel, think, act, dan relate*, *experiential value* terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction*. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, Jumlah sampel dalam penelitian ini

sebanyak 100 orang pengguna Lipstik wardah yang ditentukan dengan teknik sampel menggunakan Purposive Sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

2.4.2 Jurnal Internasional

1. Menurut Thamrin dan Adrian Rahmana Aresa yang berjudul *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through Experiential Value as Intervening of Variables on Xiaomi Smartphone User*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan *experiential value* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, 150 mahasiswa aktif atau masih terdaftar di Universitas Negeri Padang dan menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dilakukan dengan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang diolah dengan Smart PLS. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Nilai *experiential* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* merek Xiaomi di Universitas Negeri Padang.
2. Menurut Irfan Ali Shah, Zulfiqar Ali Rajper, Ikhtiar Ali Ghumro, dan Saqib Wahab Mahar yang berjudul *Experiential value mediates relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction* Studi empiris ini mengeksplorasi peran mediasi nilai pengalaman antara pemasaran pengalaman dan kepuasan pelanggan

dalam konteks Pakistan. *Experiential marketing* digunakan sebagai variabel independen yang terdiri dari lima dimensi (*Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience dan Relate Experience*), *Experiential value* digunakan sebagai mediator yang terdiri dari empat dimensi yaitu estetika, *playfulness, service excellence, dan consumer return on investment (CROI)* Kepuasan Pelanggan digunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Industri makanan cepat saji dipilih dalam penelitian ini. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data, SPSS (18) dan versi AMOS (18) digunakan untuk analisis data. Hasil mendukung hipotesis bahwa nilai pengalaman memediasi hubungan antara pemasaran pengalaman dan kepuasan pelanggan. Karya penelitian khusus ini adalah di antara beberapa studi yang relevan di mana peran mediasi dieksplorasi di antara nilai pengalaman antara pemasaran pengalaman dan kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential value* (X) serta variabel dependen yaitu *customer satisfaction* (Y). Dengan bentuk penelitian asosiatif maka akan dapat diketahui pengaruh nilai pengalaman terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Jenis Data

Dalam melengkapi data yang dibutuhkan penelitian, maka ada beberapa sumber data yang bisa didapatkan untuk menghasilkan informasi. Penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari pihak yang berkaitan dengan apa yang ditelitinya, data didapatkan dengan cara observasi, wawancara dan eksperimen (Adi, 2015). Data penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner angkatan tahun 2017, 2018, 2019 mahasiswa/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Definisi dari data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh si peneliti melalui penumpukan dan penyatuan data yang bukan berasal dari dirinya. Data diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui studi terdahulu atau data yang berasal dari orang lain (Situmorang, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literature diantaranya berupa buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, data dari website internet dan data dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berupa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang digunakan dari responden (Nugroho, 2018). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya :

3.3.1 Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner (Sugiyono, 2011)

Peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang tentang pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa/i STIE

Pembangunan Tanjungpinang pengguna *smartphone* Realme, agar mempermudah responden dalam mengisi kuisisioner yang sudah disediakan relative jawabannya, responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang disediakan.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan sebagai data yang dikumpulkan serta bisa diperoleh melalui internet maupun buku. Dalam hal ini peneliti menggunakan buku dan *e-book* yang berkaitan dengan penelitian, searching internet dan juga jurnal terdahulu tentang *experiential value* terhadap *customer satisfaction* untuk dijadikan referensi ketika menulis skripsi penelitian ini

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang program studi manajemen dan akuntansi yang aktif pada tahun akademik 2017, 2018 dan 2019 yang jumlahnya tidak diketahui

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total dan karakteristik yang ada pada populasi. Jika peneliti mengalami keterbatasan waktu, dana dan juga tenaga dalam mempelajari seluruh yang terdapat pada populasi, alternative yang dapat dilakukan

peneliti yaitu menggunakan sample yang diambil dari pouplasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Dalam mendapatkan sampel penelitian akan menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Uma Sekaran (Deddy, 2017) pengertian *convenience sampling* adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan. Dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data.

Oleh karena itu peneliti memilih teknik *convenience sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria responden yang diperlukan untuk mengisi kuisisioner penelitian ini yaitu :

- a. Mahasiswa dan mahasiswi aktif (STIE) Pembangunan Tanjungpinang angkatan 2017, 2018 dan 2019
- b. Mahasiswa dan mahasiswi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan *smartphone* Realme

Dalam penelitian ini, pengumpulan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada calon responden menggunakan *google form*. Pengumpulan sampel dilakukan selama 14 hari terhitung mulai dari tanggal 13 Oktober 2021 – 26 Oktober 2021. Dari seluruh kuesioner yang disebarkan oleh peneliti mendapatkan 100 kuesioner tersebut terjawab dengan lengkap, telah

memenuhi kriteria, dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini. Maka jumlah sampel yang didapat untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variable	Defenisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
1	<i>Experiential Value (X)</i>	Menurut Mathwick (Rosanti, 2014) <i>Experiential value</i> mempunyai arti bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. Persepsi <i>experiential value</i> didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aesthetic</i> 2. <i>Playfulness</i> 3. <i>Service Excellence</i> 4. <i>Consumer Return on Investment (CROI)</i> <p>Menurut Mathwick et al (Styawan & Astuti, 2014)</p>	<p>1,2 dan 3</p> <p>4,5 dan 6</p> <p>7,8, dan 9</p> <p>10,11 dan 12</p>	Likert
2	<i>Customer satisfaction (Y)</i>	<i>Customer satisfaction</i> yang didefinisikan bahwa kepuasan adalah rasa yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang di persiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi seseorang. Jika ekspektasi yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> 2. <i>Word of mouth</i> 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian <p>Menurut Tjiptono</p>	<p>1,2 dan 3</p> <p>4,5 dan 6</p> <p>7,8, dan 9</p> <p>10,11 dan 12</p>	Likert

		dilakukan gagal maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi atau harapan, pelanggan akan merasa puas atau senang terhadap suatu produk (Jemma, 2020)	(Suparno & Resty, 2019)		
--	--	--	-------------------------	--	--

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah mengumpulkan data yaitu melalui cara mengedit, memberi kode, memberikan skor serta tabulating (pembeberan). Dibawah ini akan dijelaskan mengenai teknik pengolahan pada penelitian yang dibuat, diantaranya :

3.6.1 Editing

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti perlu untuk membaca kembali apakah data yang dikumpulkan dapat dianalisis atau tidak. Kemudian peneliti juga perlu membaca kembali butir-butir pertanyaan yang ada pada kuisisioner agar dapat memastikan jawaban telah terlengkapi atau belum (Nasehudin & Gozali, 2012).

3.6.2 Coding

Coding sama artinya dengan pemberian kode, yang mana berkaitan dengan pengolahan data ketika memakai computer. Oleh karena itu, pada saat mengelola data seluruh variabel (Arikunto, 2013)

3.6.3 Scoring

Scoring merupakan tahap pemberian skor dengan cara pembuatan klasifikasi serta kategori dari kesesuaian antara jawaban dari kuisisioner dengan tanggapan responden. Dalam menjawab kuisisioner responden hanya membuat tanda silang terhadap jawaban yang disediakan peneliti. Dibawah ini akan digambarkan mengenai pilihan jawaban serta bobot nilai yang akan diberikan peneliti, yaitu :

Tabel 3.3
Instrumen Skala Liker

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2016

3.6.4 Tabulating

Definisi *tabulating* adalah data yang disajikan berbentuk tabel agar setiap orang yang membaca laporan penelitian mudah dalam memahaminya (Nasehudin & Gozali, 2012).

3.7 Teknik Analisis Data

Penggunaan analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji dugaan yang telah dirumuskan dalam penelitian (Sugiono,2016).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti dalam meneliti pengaruh nilai pengalaman terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Apakah kuesioner tersebut layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui validitas dan reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memperoleh data yang valid. Hasil penelitian yang valid yaitu apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila instrumen sudah disusun, instrumen disebarakan kepada kelompok responden. Setelah instrumen dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi (Juliandi & irfan, 2013).

$$r = \frac{N \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 \cdot N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi product moment

N = jumlah responden

X = nilai total variabel independen

Y = nilai total variabel dependen

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- a. korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- b. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- c. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r dihitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian dikatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap butir pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2012).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Diukur satu kali (*one shot*) adalah pengukuran keandalan butir

pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS dengan *fasilitas cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

- b. Ukur ulang (*repeated measure*) dimana seseorang diberi daftar pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan dilihat konsisten atas jawabannya. Dalam penelitian ini cara untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan cara diukur satu kali (*one shot*). Metode yang sering digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, linieritas, heteroskedastisitas, pada model regresi. regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2012).

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi sederhana adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang

dapat dipercaya. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, berikut penjelasan mengenai uji normalitas residual, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011).

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan cara menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik regression standardized residual dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.2.2 Uji Linierlitas

Pengujian linearitas dilakukan dalam pengujian model persamaan regresi

suatu variabel (X) atas variabel (Y). Uji linieritas digunakan guna pemenuhan syarat analisis regresi yang mengharuskan adanya hubungan fungsional antara X dan Y pada populasi yang linear. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikansi mempunyai pengaruh linear atau tidak. Pengambilan keputusan pengujian berdasarkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ tidak terdapat hubungan yang linear.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode scatterplot dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap absolut residual. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2012)

3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Priyatno, 2012). Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta x$$

$$Y = \textit{Customer satisfaction}$$

$$\beta_0 = \textit{Konstanta}$$

$X = \text{Experiential value}$

$\beta = \text{Koefisien regresi variabel independen}$

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Parsial (T-Test)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (*experiential value*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*) dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel atau nilai sig $<$ 0,05 pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau nilai sig $<$ 0,05 pada $\alpha = 5\%$

3.7.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) digunakan sebagai pengukuran seberapa jauh kapasitas variabel terikat dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap

variabel bebas, dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction*. Koefisien determinasi merupakan bentuk kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi biasanya memberikan hasil dalam bentuk presentase (%)

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). *Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Andrianto, A. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Loyalitas* Dengan *Experiential Value* Dan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*(Studi Pada Pelanggan Dcost Seafood Cabang Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–11.
- Deddy. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen cerah jaya abadi. 2(April), 20–25.
- Hendarto, D., Budi, S., Mt, J., & Nomor, H. (n.d.). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Experiential Value* Sebagai Variabel Mediasi Pengunjung
- Jemma. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo. *Manajemen. Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah*.
- Lin, M. T. Y. (2019). *Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. Ekoloji*, 28(107), 3151–3156.
- Masniah Mahardi Yanuar, N. Q. dan B. S. (2017). *Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember*. 3(1), 61–80.
- Nawari, N., & Mariantono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Di *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan ...*, 12(2), 100–112. <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/Humanis/article/view/1968>
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di de kasteel resto surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rosanti, N. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84996.

- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., & Mahar, S. W. (2019). *Experiential value mediates relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction*. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v5i2.315>
- Shella, T. M., Hadi, M., Niaga, A., & Malang, P. N. (2019). Terhadap *Customer Satisfaction* Pada pelanggan Starbucks Coffee Malang City Point. 390–393.
- Soleh, & Tresnati. (2018). Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction*. Survei Konsumen Pada Chagiya Korean Suki And Bbq Café di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(1), 12–19.
- Styawan, R., & Astuti, B. (2014). Analisis *experiential marketing* terhadap *experiential value* di industri smartphone. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 210–218. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss2.art7>
- Suparno & Resty. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment*. 9(2), 21–31.
- Wardhani, A. K., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 11–17.
- Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). *Experiential Marketing and Experiential Value, How Does It Impact on Consumer Repurchase Intentions*. *Research In Management and Accounting*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2746>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Herda Melissa
Gender : Perempuan
Place and Date of Birth : Kijang, 25 Mei 1999
Age : 22th
Persent Address : Sei enam darat
Religion : Islam
E-mail : herdamelissa23@gmail.com
Phone Number / WA : 085157300523

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NAME OF YEAR COMPLETED
SDN	SDN 002 Bintan Timur	2011
MTSN	MTSN Bintan Timur	2014
SMKN	SMKN 1 Bintan Timur	2017
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2021