

THE EFFECT OF EXPERIENTAL MARKETING AND EXPEREINTAL VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION ON REDMI MOBILE USERS AT SMK NEGERI 03 BENGKULU SELATAN

Lee Fransisco, Meiffa Herfianti

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

leefransisco26@gmail.com, meiffaherfianti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiental Marketing dan Experiental Value* terhadap *Costumer Staispaction* pada pengguna *handphone* Redmi di SMK Negeri 03 Bengkulu Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert (kuesioner). Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, Koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *expeireintal marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dan variabel *expeireintal value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel *experiental marketing* dan *experiental value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keterbatasan penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Responden yang mengisi kuesioner secara asal-asalan dan tidak mencermati setiap pernyataan. Diharapkan bahwa indikator-indikator yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat dijadikan acuan bagi Produk Redmi, khususnya penjual produk Redmi di Bengkulu sSlatan, dalam menaikkan *expeireintal marketing* pelanggannya serta meningkatkan *expeireintal value* dalam kehidupan transaksi dalam store.

Kata Kunci: *Experiental Marketing, Experiental Value, Costumer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Experiental Marketing and Experiental Value on Customer Statistics on Redmi mobile users at SMK Negeri 03 Bengkulu Selatan. This study used a quantitative method with a Likert scale (questionnaire). The number of respondents in this research was 105 people. iMethod of data collection iusing a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression analysis tests, the coefficient of determination (R^2) and hypotheses tests, namely the it test and the if test. The results of this study indicate that partially the experiental marketing variable has a significant effect on the customer satisfaction variable and the experiental value variable has a significant effect on the customer satisfaction variable. Simultaneously, it shows that the experiental marketing and experiental

value variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The limitations of this study are using data in the form of respondents' answers to the statements submitted on the research questionnaire. Respondents who filled out the questionnaire at random and did not pay close attention to each statement. It is hoped that the indicators described in this study can be used as a reference for Redmi products, especially Redmi product sellers in South Bengkulu, in increasing the experience marketing of their customers and increasing the experience value in in-store transaction life.

Keywords: *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem dalam (Prasetyo & Wasis, 2019), yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri dalam memasarkan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Yufizar & Rahayu dalam (Pratiwi et al. 2020) mengatakan *experiential marketing* adalah salah satu strategi sebuah pendekatan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pendekatan ini melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk. Schmitt dalam (Liulianto et al., 2013) menyatakan bahwa dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act and relate* sering kali digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melihat pengalaman sebuah produk merupakan kaitan antara nilai dan kepuasan.

Selain *experiential marketing* (Pengalaman Pemasaran), Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan) juga dapat dilihat dari *experiential value* (nilai pengalaman). Persepsi *experiential value* didasarkan pada interaksi yang mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa. Menurut (Wong & Tsai, 2010). Salah satu konsep yang paling mendasar dari pengalaman pemasaran yaitu sebuah nilai yang tidak hanya tinggal dalam objek konsumsi (produk, dan layanan), serta mencari dan memproses informasi tentang produk tersebut.

Menurut (Wardani et al., 2018) kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena konsumen yang puas akan banyak memberikan kontribusi positif bagi pihak perusahaan di mata masyarakat. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Disini dapat diketahui pentingnya *experiential marketing* dan *experiential value* guna mewujudkan *customer satisfaction*.

Tabel 1. Observasi awal Wawancara di SMK Negeri 03 Bengkulu Selatan

MERK HANDPONE	PENGGUNA
Redmi	19 Siswa
Oppo	11 Siswa
Iphone	8 Siswa
Vivo	7 Siswa
Samsung	5 Siswa

Sumber: SMK Negeri 03 Bengkulu Selatan

Berdasarkan tabel 1 di atas menjelaskan bahwa hasil Observasi awal yang dilakukan peneliti pada Siswa Siswi SMK Negeri 03 Bengkulu Selatan terhadap 50 Responden, Handphone terlaris di posisi pertama adalah *Handphone* Merk Redmi Kedua Oppo Ketiga Iphone Keempat Vivo dan kelima Samsung. Alasan mereka menggunakan *handphone* Merk Redmi ini, karena Batrei Redmi tahan lama, cocok digunakan untuk main game dengan jangka waktu yang cukup lama dibandingkan *handphone* Merk lain, Cameranya Bagus dan harga *handphone* yang cukup terjangkau.

METODOLOGI

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tersendiri yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono dalam (Tantowi & Pratomo, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas X dan XI SMK Negeri 03 Bengkulu Selatan yang Berjumlah 210.

Menurut Arikunto dalam (Hatmoko, 2015) apabila jumlah subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehinggah penelitiannya merupakan penelitian populasi, tetapi apabila jumlahnya lebih besar maka diambil sebanyak 10-15% atau 20-25% atau lebih. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50% dari populasi. Jumlah seluruhnya adalah $25/100 \times 210 = 105$. Jadi sampel penelitian ini sebanyak 105 orang. Metode pengumpulan sampel menggunakan kuisisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan probably sampling dengan simple random sampling yaitu pengambilan sample secara acak dari populasi karena populasi dianggap homogen.

Menurut Sugiyono dalam (Tantowi & Pratomo, 2020) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi KLasik, analisis linear berganda, Diterminasi (R^2), Uji T dan Uji F.

Metode Analisis Regresi linier Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Metode Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*R Square* atau R²) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018) dalam (Aziz & Sudarwanto, 2020). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Besarnya Nilai Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan :

Kd: Nilai Koefisiensi Determinasi

r² : Nilai Koefisiensi Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*).

Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesisi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka H₀ di tolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*).
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig \geq \alpha$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*).

Uji Secara Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*).

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig < \alpha$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen *Expereintal Marketing* (X₁) dan *Expereintal value* (X₂) terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y).

2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen *Expereintal Marketing* (X_1) dan *Expereintal value* (X_2) terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24 *For Windows*, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,018	1,167		1,729	,087
	<i>Expereintal Marketing</i>	,437	,041	1,095	10,694	,000
	<i>Expereintal Value</i>	,271	,084	,328	3,202	,002

Sumber: Output SPSS 24, 2023

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:
 $Y = 2.018 + 0.437 (X_1) + 0.271 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 2.018 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Expereintal Marketing* (X_1), *Expereintal Value* (X_2) terhadap *Costumer satisfaction*(Y) sama dengan nol, maka variabel *Costumer satisfaction* akan tetap yaitu 2.018 apabila variabel *Expereintal Marketing* (X_1) dan *Expereintal Value* (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.437 mempunyai makna jika nilai variabel *Expereintal Marketing* (X_1) naik satu satuan maka nilai *Costumer satisfaction* (Y) akan naik sebesar 0.437 dengan asumsi variabel *Expereintal Value* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.271 mempunyai makna jika nilai variabel *Expereintal Value* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel *Costumer satisfaction* (Y) akan naik sebesar 0.271 dengan asumsi variabel *Expereintal Marketing* (X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable *Costumer satisfaction* (Y) adalah (X_2), Variabel *Expereintal Marketing* (X_1) adalah sebesar 0.437 dan Variabel *Expereintal Value* (X_2) adalah sebesar 0.271.
- 5.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3 Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,692	1,33673

Sumber: Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.836 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi

0,836 atau 83,6% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (*Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value*) dengan variabel dependent *Costumer satisfaction* adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,692	1,33673

Sumber: Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted* (R²) diperoleh nilai sebesar 0.698. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* terhadap variabel *Costumer satisfaction* memberikan sumbangan sebesar 0.698 atau 69.8% terhadap *Costumer satisfaction* pada Pengguna *handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan sedangkan sisanya sebesar 0.302 atau 30.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,018	1,167		1,729	,087
	<i>Expereintal Marketing</i>	,437	,041	1,095	10,694	,000
	<i>Expereintal Value</i>	,271	,084	,328	3,202	,002

Sumber: Output SPSS 24, 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $105-2-1 = 109$ (1.981) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Expereintal Marketing* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($10.694 > 1.981$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,0105$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Expereintal Marketing* (X_1) terhadap *Costumer satisfaction* pada pengguna *handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Expereintal Value* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.202 > 1.981$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,0105$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Expereintal Value* terhadap *Costumer satisfaction* pada pengguna *handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *Expereintal Marketing* (X_1) sebesar 10.694 dan variable *Expereintal Value* (X_2) sebesar 3.202

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,970	2	210,985	118,077	,000 ^b
	Residual	182,258	102	1,787		
	Total	604,229	104			

Sumber: Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 118.077 dengan nilai F_{tabel} sebesar 4.030 yaitu ($118.077 > 3.930$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,0105$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* berpengaruh yang signifikan terhadap *Costumer satisfaction* pada pengguna *handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada pengguna *Handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan melalui penyebaran kuesoner terhadap 105 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* Terhadap *Costumer satisfaction* pada pengguna *Handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan.

Pengaruh *Expereintal Marketing* terhadap *Costumer satisfaction*

Hasil pengujian statistik antara variabel *Expereintal Marketing* terhadap *Costumer satisfaction* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($10.694 > 1.981$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,0105$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Expereintal Marketing* terhadap *Costumer satisfaction* pada pengguna *handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan. Yang artinya H_a diterima dan H_o di tolak.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Tseng dalam (Prasetyo & Wasis, 2019) tentang *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan hasil yang di dapat adanya pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula menurut Devindiani & Wibowo dalam (Prasetyo & Wasis, 2019) menyatakan bahwa *experiental marketing* dengan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Wijaya dalam (Prasetyo & Wasis, 2019) menyatakan *expereintal marketing* mempengaruhi benak konsumen agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang. *Expereintal marketing* juga mungkin akan menimbulkan kepuasan konsumen yang kemudian akan mempengaruhi pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut bisa kita pahami bahwa *customer satisfaction* dapat terbentuk berdasarkan srategi *expereintal marketing* karena strategi tersebut melibatkan emosi

dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk tersebut dengan kerabat dekatnya. Hal ini yang terlihat pada siswa SMKN 03 Bengkulu Selatan yang menggunakan *Handphone Redmi*. Setelah memiliki pengalaman dengan panca indera perasa dengan melihat maupun mendengar iklan, promosi dan keunggulan produk serta menciptakan pengalaman positif dibenak konsumen dengan begitu konsumen akan merasa puas dan menginginkan produk tersebut.

Pengaruh *Expereintal Value* Terhadap *Costumer satisfaction*

Hasil pengujian statistik antara variabel *Expereintal Value* terhadap *Costumer satisfaction* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.202 > 1.981$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,0105$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Expereintal Value* terhadap *Costumer satisfaction* pada pengguna *Handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Liang dalam (Kharolina & Transistari, 2021) menyimpulkan bahwa *expereintal value* merupakan mediator bagi faktor lingkungan restoran dan interaksi restoran dengan konsumen dalam memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Wang dan Lin dalam (Wulanjani & Derriawan, 2017) yang menyatakan bahwa jika manajer dapat menemukan faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* terhadap produk atau jasa, perusahaan dapat mengubah pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan memperoleh kepuasan maksimum. Dengan kata lain, penciptaan *expereintal value* yang lebih baik dapat memengaruhi pelanggan dalam menghasilkan kepuasan yang positif. Menurut Datta dan Vasantha dalam (Astari et al., 2016) menambahkan, *expereintal value* yang dirasakan oleh pelanggan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut bisa kita pahami bahwa *eksperiental value* dapat meningkatkan *customer satisfaction* karena pengalaman setelah menggunakan produk produk akan mengetahui nilai produk tersebut dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau sebaliknya. Untuk mengetahui *expereintal value* konsumen harus menggunakan produk terlebih dahulu. Hal ini juga terlihat pada siswa SMKN 03 Bengkulu Selatan yang menggunakan *Handphone* Redmi, dimana mereka merasakan *expereintal value* dari produk tersebut dan dapat meningkatkan kepuasan maupun sebaliknya.

Pengaruh *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* terhadap *Costumer satisfaction* pada pengguna *Handphone Redmi* di Smk Negeri 03 Bengkulu Selatan

Hasil pengujian statistik variabel *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* terhadap *Costumer satisfaction* diperoleh F_{hitung} sebesar 118.077 dengan nilai F_{tabel} sebesar 4.030 yaitu ($118.077 > 3.930$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,0105$), artinya secara simultan variabel *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer satisfaction* Pada Pengguna *Handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liulianto (2013) dalam judul Pengaruh *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* terhadap *Customer Satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. Hasil penelitian mengukur bahwa *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

(Nigam, 2012) menemukan adanya peran *expereintal value* dalam memediasi konstruk *expereintal marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Eiger *adventure store* Sumatra Bandung, *Expereintal value*. dapat menjadi mediator bagi hubungan *expereintal marketing value* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* dapat meningkatkan *Costumer satisfaction*, karena dengan menerapkan strategi pengalaman pemasaran akan menciptakan pengalaman positif di benak konsumen hanya dengan indera perasa yang melibatkan emosi dan perasaan sehingga konsumen akan puas dan ingin memiliki produk tersebut maupun sebaliknya. Setelah memiliki kepuasan dengan pengalaman pemasaran konsumen akan membeli produk tersebut untuk mendapatkan pengalaman nilai produk yang dirasa sebelumnya dapat memenuhi kepuasan konsumen. *Expereintal value* dapat dirasakan jika konsumen sudah menggunakan produk, apakah konsumen akan merasa puas atau sebaliknya.

Hal ini yang terlihat pada siswa SMKN 03 Bengkulu Selatan yang menggunakan *Handphone* Redmi dimana siswa merasa puas dengan produk tersebut akan tetapi ada juga siswa yang merasa kurang puas dengan produk *handphone* Redmi dikarenakan mereka sudah mempunyai pengalaman baik pengalaman pemasaran maupun pengalaman nilai produk *handphone* Redmi, dari pengalaman yang mereka lalui dapat meningkatkan kepuasan atau sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan *Costumer satisfaction* di pengaruhi *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* produk *handphone* Redmi pada siswa SMKN 03 Bengkulu Selatan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada pengguna *Handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan melalui penyebaran kuesoner terhadap 105 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Expereintal Marketing* dan *Expereintal Value* Terhadap *Costumer satisfaction* pada pengguna *Handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan. Pengaruh *Expereintal Marketing* terhadap *Costumer satisfaction* Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap *Expereintal Marketing* adalah terdapa tpengaruh yang signifikan terhadap *Costumer satisfaction*, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Expereintal Marketing* sangat mendukung dalam peningkatan *Costumer satisfaction* bagi Konsumen terutama dalam hal peningkatan *Expereintal Value*, dapat memberikan nilai yang lebih bagi konsumen terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen didukung dengan fasilitas, alat dalam bekerja, lingkungan yang kenyamanan dalam melayani konsumen dan didukung dengan peningkatan peranan Konsumen dalam meningkatkan *Costumer satisfaction* bagi Konsumen pada pengguna *Handphone* Redmi SMKN 03 Bengkulu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, F. W., Pramudana, & Komang, S. A. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 16–30.
- Aziz, F. I., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mulyo Redjo Jombang. *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 3(1), 113–126. <https://doi.org/10.33752/Bima.V3i1.314>
- Erwin, S., Zulkifli, I., & Melanie, L. (2021). Buku Ajar Hukum Adat. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents and History of Documents*.
- Hatmoko, J. H. (2015). Survei Minat Dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes Di Smk Se-Kota Salatiga Tahun 2013. *E-Jurnal Physical Education, Sport, Health And Recreation*, 4(4), 1729–1736. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr%0asurvei>
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat*. 2(2), 185–196.
- Liulianto, L., Manajemen, J. :, Fakultas, P. /, & Dan Ekonomika, B. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction Samsung Galaxy Note (Gt-N7000) Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–19.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, 16(1), 70–79. <https://doi.org/10.1177/0971890720120108>
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Management And Business Review*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V3i2.4616>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Razanah, Z., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–8.
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V8i2.328>
- Wardani, 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. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2643>
- Wong, H. L., & Tsai, M. C. (2010). The Effects Of Service Encounter And Experiential Value

On Consumer Purchasing Behavior. *Wseas Transactions On Business And Economics*, 7(2), 59–68.

Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 2(2), 121–130.
<https://doi.org/10.36226/Jrmb.V2i2.42>