

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian) serta interaksi keduanya terhadap kepuasan konsumen para pengguna BlackBerry smartphone. Peningkatan penjualan BlackBerry smartphone yang fantastis di Indonesia belum mampu mendongkrak posisi BlackBerry smartphone di posisi pertama, padahal data kepemilikan smartphone ini terus meningkat di Indonesia tiap tahunnya, hal ini merupakan esensi masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah para pengguna BlackBerry smartphone sudah merasa puas dengan keunggulan dan fasilitas yang diberikan oleh BlackBerry smartphone“. Lima variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian) dipilih dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui pengaruh pendekatan kelima variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 orang responden, yaitu pengguna BlackBerry smartphone yang minimal telah menggunakannya selama 3 bulan. Responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan peneliti, jenis yang digunakan adalah *judgement sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap kepuasan konsumen. Dimana *feel* (perasaan) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar -0,022, sekaligus variabel ini mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel independen lainnya, dan *act* (tindakan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,446. Sekaligus variabel ini mempunyai pengaruh di urutan pertama atau yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian) dan kepuasan konsumen