

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta

CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta dibuka pada 4 Desember 2015 di Yogyakarta. Hadir dengan 7 Auditorium dengan total kapasitas 1.279 kursi. Ketujuh Auditorium tersebut dilengkapi dengan fasilitas Starium, Sphere X, 4DX dan 3D Auditorium. Menjadi CGV Cinemas di Hartono Mall sebagai penyedia Auditorium terlengkap diantara CGV Cinemas lainnya di wilayah Yogyakarta. Sebelumnya, CGV Cinemas telah membuka terlebih dahulu gerai bioskop di Sahid Jwalk Yogyakarta dan diikuti pembukaan gerai di Transmart Maguwo.

CGV Cinemas merupakan *brand* bioskop dimana pengelolaannya di Indonesia dibawah PT Graha Layar Prima, Tbk. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004 berdasarkan Akta No. 1 tanggal 3 Februari 2004, yang dibuat di hadapan Merryana Suryana, S.H., Notaris di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan dari Menkumham berdasarkan Keputusan No. C-10893 HT.01.01.TH.2004 tanggal 4 Mei 2004. Perseroan memulai kegiatan usahanya dengan pembukaan bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java, Bandung pada 16 Oktober 2006.

Hingga saat ini Perseroan telah mengembangkan 27 bioskop di Indonesia. Selain itu, pada tahun 2012 Perseroan juga mengadakan kerjasama dengan beberapa pemilik mal dan membuka Blitztheater.

Perseroan senantiasa melakukan berbagai inovasi demi meningkatkan daya saing dan positioning perusahaan. Inovasi dan terobosan terbaru Perseroan adalah dengan melakukan rebranding yang mengubah brand Perseroan dari CGV*blitz menjadi CGV Cinemas pada 10 Januari 2017.

CGV Cinemas pertama kali berdiri di kota Bandung, yang kemudian berkembang ke Jakarta dan kota lainnya, memiliki beberapa lokasi yaitu:

1. CGV Paris Van java, Bandung
2. CGV Grand Indonesia Mall Jakarta
3. CGV Pacific Place Jakarta
4. CGV Mall of Indonesia
5. CGV Teraskota mall seprong
6. CGV Central Park Jakarta
7. CGV Bekasi Cyber Park
8. CGV Plaza Balikpapan
9. CGV mall Kepri Batam
10. CGV Granbd Galaxy park Bekasi
11. CGV Harbour Bay batam
12. CGV miko Mall Bandung
13. CGV Sahid JWalk Yogyakarta
14. Bandung Electronic Center
15. Grand Dadap City Tangerang
16. Grage City Mall Cirebon

17. Hartono Mall Yogyakarta
18. CGV Transmart Maguwo
19. Marvel City Surabaya
20. Festive Walk Karawang
21. Slipi Jaya Jakarta
22. Kawanua City Mall – Manado
23. Eco Plaza Cikupa Tangerang
24. Sunrise Mall Mojokerto
25. Focal Point Medan
26. Green Pramuka Jakarta
27. Rita Supermall Purwokerto
28. Social Market (Soma) Palembang

CGV Cinemas memiliki visi *Evolving Beyond Movies*, menjadi Cultureplex nomor 1 di Indonesia. Sementara itu, misi CGV Cinemas adalah untuk mewujudkan pengalaman tak terlupakan di tempat Pertama, satu-satunya dan terbaik. Guna memberikan pengalaman – pengalaman yang tak terlupakan tersebut CGV Cinemas menawarkan beberapa tipe auditorium, yakni:

1. Velvet Class

Velvet class merupakan tipe bioskop *first class* yang telah hadir di CGV Cinemas Pacific Place, CGV Cinemas Mall of Indonesia, CGV Cinemas Central Park Jakarta, dan CGV Cinemas Paris Van Java Bandung. Velvet Class dilengkapi layar yang lebar dan sound yang

maksimal, *sofa bed* mewah untuk 2 orang yang dilengkapi bantal pilihan dan selimut yang lembut.

Pelayanan yang maksimal juga diberikan dengan menghadirkan fitur *service button*, yaitu sebuah tombol yang ada di setiap *sofa bed*, yang memungkinkan para penonton untuk memesan makanan dan minuman tanpa harus beranjak dari tempat duduk. Velvet Class pun didukung dengan suasana *lounge* eksklusif yang berbeda dari biasanya dengan menampilkan unsur retro yang hangat dan personal.

2. Satin Class / Gold Class

Gold Class atau Satin Class merupakan tipe bioskop *VVIP* yang telah hadir di CGV Cinemas Grand Indonesia, CGV Cinemas Mall of Indonesia, dan CGV Cinemas The Plaza Balikpapan. Tipe ini memungkinkan penonton untuk mendapatkan pengalaman menonton film yang lebih nyaman dengan kursi yang memiliki sandaran kaki dan fasilitas *service button* yang memungkinkan pemesanan makanan dan minuman dari dalam auditorium. Satin Class dilengkapi dengan *52 reclining seats*, dan *lounge* eksklusif.

3. RealD 3D

RealD 3D merupakan teknologi proyeksi stereoskopik yang dibuat dan dimiliki oleh RealD Inc. Sampai saat ini, teknologi RealD 3D adalah teknologi yang paling banyak digunakan untuk menonton film 3D di berbagai bioskop di seluruh dunia. Kelebihan dari teknologi ini dibandingkan dengan teknologi serupa adalah kacamata 3D yang

digunakan menggunakan circular polarized (proyeksi gelombang yang berputar) sehingga memungkinkan kepala kita bergerak bebas saat menyaksikan film dalam format 3D. Perbedaan teknologi ini dari teknologi 3D lainnya adalah pengalaman lebih melihat gambar tersebut ke dalam layar, bukan seolah-olah muncul di depan layar. CGV Cinemas telah mengadopsi sistem ini di seluruh cabangnya.

4. 4DX

4DX merupakan teknologi film pertama dan satu-satunya di Indonesia yang dimiliki dan dikembangkan oleh perusahaan asal Korea Selatan CJ 4DPLEX, anak usaha CJ Group. Format film 4D dilengkapi dengan sensor khusus seperti gerakan, udara, aroma, percikan air dan efek khusus lainnya.

5. SphereX

Sphere X menggunakan kursi yang direbahkan hingga 45 derajat agar tubuh mengikuti arah gerak gambar. Studio Sphere X yang dimiliki oleh CGV Cinemas sangatlah berbeda dengan bioskop konvensional. Studio tersebut menggunakan layar melengkung (Curve Screen) dengan ukuran 26×14 meter yang mampu menampilkan film berformat 2D dan 3D. Sistem suara yang digunakan pun sangat amat canggih melebihi studio IMAX. Studio Sphere X menggunakan sebanyak 60 buah pengeras suara di setiap sisi dalam studio. Sphere X CGV Cinemas juga mengaplikasikan Vive Chirstie Audio dan Dolby Atmos yang merupakan teknologi terbaru dari Dolby.

6. Sweet Box

Sweet Box menawarkan kursi bersekat berwarna merah dengan tagline “special seat to enjoy movie with your special one”. Sweet Box diperuntukkan bagi pasangan yang ingin mendapatkan privacy saat menonton film di bioskop.

7. Starium

Starium adalah konsep cinema dengan layar lebar berdimensi 19,5 x 8,1 meter , yang dilengkapi dengan *sound system* Dolby Digital 7.1 dan Barco Proyektor 4K. Fitur terbaru ini memiliki kapasitas tempat duduk sebanyak 425 kursi.

Guna menarik pengunjung supaya loyal untuk menonton film di CGV Cinemas, maka ditawarkan CGV Membership. Keanggotaan tersebut diferensiasikan sebagai berikut:

1. CGV Card Regular

CGV Card Regular (dahulu blitzCard) adalah kartu keanggotaan CGV Cinemas yang berfungsi sebagai alat identifikasi saat melakukan transaksi di lokasi CGV Cinemas dan secara online, dengan menggunakan semua metode pembayaran baik Tunai, Kartu Debit / Kredit, Saldo & Poin di dalam CGV Card Regular itu sendiri. CGV Card Regular adalah kartu fisik berwarna Merah yang memuat logo CGV Cinemas.

2. CGV Card VIP

CGV Card VIP (dahulu blitzCard Gold) adalah kartu keanggotaan CGV Cinemas yang diupgrade dengan pemakaian Rp. 1.000.000,- dalam kurun waktu 3 bulan. Secara keseluruhan memiliki sistem kerja yang sama dengan CGV Member, namun memiliki beberapa keuntungan lainnya, seperti double point, antrian khusus, dan pemesanan dengan menghubungi Call Center. CGV VIP adalah kartu fisik berwarna Hitam yang memuat logo CGV Cinemas di pojok kiri atas kartu, dan bertuliskan VIP ditengah-tengah kartu.

3. E-Card Member

E-Card Member adalah keanggotaan yang sama fungsinya seperti CGV Member. Yang membedakan adalah E-Card Member tidak menggunakan kartu fisik, melainkan menggunakan QRcode yang muncul di website ataupun aplikasi pada Android / iOS. Pada tahun 2016, CGV Cinemas mengurangi pagedaran kartu fisik dan mulai memperkenalkan E-Card Member, hingga akhirnya pada bulan Mei 2016, CGV Cinemas berhenti mengedarkan kartu fisik, dan hanya bisa mengeluarkan E-Card. Kita bisa mendapatkan E-Card hanya dengan register di website CGV Cinemas.

Selain auditorium bioskop, CGV Cinemas menyediakan beberapa fasilitas penunjang supaya pengunjung merasa nyaman dan puas. Adapun fasilitas – fasilitas tersebut adalah:

1. Blitzcafe, adalah fasilitas restoran di CGV Cinemas.
2. Fasilitas lainnya

- a. Coffee corner
- b. Smoking lounge
- c. Box office & Consession
- d. Waiting Room (Party Room dan Seating Lounge)

B. Profil dan Karakteristik Responden

Profil dan karakteristik responden adalah gambaran umum tentang kondisi responden yang dijabarkan secara statistik. Adapun responden yang menjadi objek penelitian adalah para pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta yang telah melakukan kunjungan dan aktifitas menonton film ke CGV Cinemas sebanyak minimal 2 kali. Kuisisioner disebarakan ke pengunjung di CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta sebanyak 184 lembar. Setelah dicek, yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian sebanyak 150 responden. Karakteristik responden meliputi usia (min 17 tahun), jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Hasil analisis karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik usia responden pada tabel 4.1., dari 150 responden yang diteliti, sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun (52%), sedangkan sisanya sebanyak 34,7% berusia < 20 tahun dan sebanyak 13,3% responden berusia > 30 tahun.

Tabel 4.1. Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	52	34,7
20-30 tahun	78	52
> 30 tahun	20	13,3
Total	150	100.0

Sumber: Data diolah 2018

2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.2., dari 150 responden yang diteliti sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (54,7 %), sedangkan sisanya sebanyak 45,3% responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	68	45,3
Perempuan	82	54,7
Total	150	100.0

Sumber: Data diolah 2018

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik pendidikan terakhir responden, dari 150 responden yang diteliti, sebagian besar responden berpendidikan S1 (42,7%) dan SMA (40%), sedangkan sisanya berpendidikan SMP sebanyak 4%, berpendidikan diploma sebanyak 10% dan berpendidikan Sarjana S2 sebanyak 3,3%.

Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah	Persentase
SD	0	0
SMP	6	4
SMA	60	40
Diploma I/II/III	15	10
Sarjana S1	64	42,7
Sarjana S2	5	3,3
Sarjana S3	0	0
Total	150	100

Sumber: Data diolah 2018

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik jenis pekerjaan responden, dari 150 responden yang diteliti, sebagian besar responden merupakan mahasiswa (44%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (34,7%), sedangkan sisanya sebanyak 10% responden merupakan pegawai negeri sipil dan sebanyak 1,3% responden merupakan ibu rumah tangga.

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	15	10
Karyawan Swasta	52	34,7
TNI/POLRI	0	0
Wiraswasta	15	10
Ibu Rumah Tangga	2	1,3
Pelajar/Mahasiswa	66	44
Tidak/belum bekerja	0	0
Lainnya	0	0
Total	150	100

Sumber: Data diolah 2018

5. Pengeluaran per bulan responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik pengeluaran per bulan responden, dari 150 responden yang diteliti, sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 per bulan sebanyak 72 orang (48%), sedangkan sisanya sebanyak 40,7% responden memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan, sebanyak 3,3% responden memiliki pengeluaran per bulan < Rp 1.000.000,-, sebanyak 6,7% responden memiliki pengeluaran Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 per bulan dan sebanyak 1,3% responden memiliki pengeluaran Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 per bulan.

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000,-	5	3,3
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	61	40,7
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	72	48
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	10	6,7
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	2	1,3
>Rp 5.000.000	0	0
Total	150	100

Sumber: Data diolah 2018

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas Pengunjung di CGV Hartono Mall Yogyakarta berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai rata-rata dan standar deviasi masing-masing indikator pada variabel penelitian.

1. Variabel *Experiential Marketing*

Dalam penelitian ini, variabel *experiential marketing* terbagi dalam 5 dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif *experiential marketing* terhadap 150 responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner:

Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

Dimensi	Indikator	Mean	STDEV
SENSE	Kualitas layar (<i>screen</i>) yang ditampilkan oleh CGV Cinemas terlihat jelas.	4.408	0.706
	CGV Cinemas memberikan kualitas suara (<i>sounds</i>) yang mudah didengar.	3.990	0.869
	Kualitas kursi dan pegangan tangan kursi di CGV Cinemas nyaman.	4.330	0.692
	CGV Cinemas memberikan aroma/bau yang harum.	4.282	0.601
	Suhu udara di CGV Cinemas terasa sejuk.	2.825	0.868
FEEL	Saya merasa senang menonton film di CGV Cinemas.	3.971	0.734
	Saya merasa semangat menonton film di CGV Cinemas.	3.864	0.715
	Saya merasa santai (rileks) menonton film di CGV Cinemas.	2.961	0.979
THINK	CGV Cinemas mendorong saya untuk lebih memahami tentang <i>konsep one stop entertainment</i> (Cinema, Real 3D dan 4D Auditorium, Lounge, dan Snack bar) yang mereka tawarkan.	4.000	0.686
	CGV Cinemas membangkitkan rasa ingin tahu saya terhadap beragam produk yang mereka tawarkan. (Cinema, Real 3D dan 4D Auditorium, Lounge, dan Snack bar)	3.670	0.772
ACT	Menonton Film di CGV Cinemas menggambarkan tren gaya hidup saya.	4.058	0.639
	CGV Cinemas menawarkan alternatif tempat untuk menonton film yang lebih menarik.	3.971	0.707

	Menonton Film di CGV Cinemas menjadi bagian dari aktifitas hiburan saya.	3.670	0.733
RELATE	CGV Cinemas membuat saya ingin berbagi pengalaman dengan orang lain yang memiliki ketertarikan sama mengenai film.	4.282	0.785
	Menonton Film di CGV Cinemas menunjukkan selera saya yang bagus dalam memilih bioskop.	4.223	0.753
	CGV Cinemas menghubungkan saya dengan gaya hidup masa kini.	2.951	0.974

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *experiental marketing*, nilai rata-rata masing – masing indikator dalam variabel *experiental marketing* cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *experiental marketing* terhadap pengunjung CGV Cinemas cenderung tinggi. Namun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, beberapa pengunjung masih mengeluhkan bahwa suhu udara di CGV Cinemas kurang sejuk, beberapa responden tidak merasa santai atau relax dan CGV Cinemas belum dapat menghubungkan pengunjung dengan gaya hidup masa kini.

2. Variabel Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung menunjukkan suatu perasaan yang dialami oleh seseorang ketika membandingkan apa yang menjadi harapannya dengan kenyataan yang didapatkan setelah mengunjungi suatu obyek.

Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung

Indikator	Mean	STDE V
Menonton Film di CGV Cinemas merupakan keputusan yang tepat dan benar	2.951	0.974
Produk yang ditawarkan CGV Cinemas (Pilihan Film, pilihan auditorium, pilihan makanan dan minuman) sesuai harapan saya.	3.922	0.737
Fasilitas fisik (Auditorium, Kursi, Toilet, Lounge, <i>Ticket machine</i> , dsb) sesuai harapan saya.	4.068	0.690
Pelayanan karyawan CGV Cinemas sesuai harapan saya.	3.961	0.699

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pengunjung, nilai rata-rata yang dieproleh pada masing - masing indikator cenderung tinggi. Akan tetapi indikator 1 yang memiliki nilai rata-rata yang cenderung rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall cenderung tinggi, namun bagi sebagian besar responden menonton film di CGV Mall Hartono tidak selalu menjadi keputusan yang tepat dan benar.

3. Variabel Loyalitas Pengunjung

Konsep loyalitas pengunjung lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pengunjung loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pengunjung

Indikator	Mean	STDEV
Saya berkeinginan untuk berkunjung kembali untuk menonton film di CGV Cinemas	4.029	0.618
Hal – hal yang positif dari CGV Cinemas akan saya ceritakan ke orang lain.	4.087	0.628
Saya lebih menyukai CGV Cinemas dibanding bioskop lain	4.126	0.589
Setelah menonton film di CGV Cinemas, saya menjadi ingin lebih sering lagi berkunjung ke CGV Cinemas untuk menonton film – film berikutnya	4.087	0.579
Saya akan merekomendasikan CGV Cinemas kepada orang lain sebagai bioskop yang bagus.	4.136	0.578

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif loyalitas pengunjung pada tabel 4.8., nilai rata-rata seluruh indikator variabel loyalitas pengunjung cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta cenderung tinggi.

D. Analisis SEM

Dalam penelitian ini, analisis pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Tahap – tahap dalam analisis SEM meliputi tahap uji kualitas instrumen (pengujian model pengukuran), tahap uji asumsi SEM, tahap uji *Goodness of Fit* dan uji hipotesis.

1. Uji Kualitas Instrumen

Dalam analisis SEM, pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk.

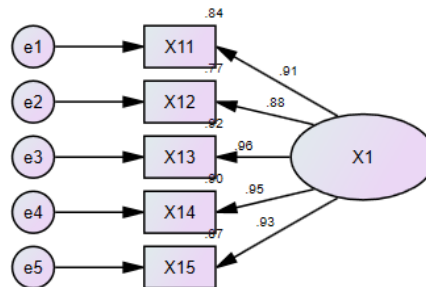
a. Pengujian Model Pengukuran Konstruk *Experiential Marketing*

Tahap-tahap dalam pengujian model pengukuran konstruk *Experiential Marketing* meliputi tahap uji kelayakan model pengukuran konstruk *Experiential Marketing*, uji validitas indikator konstruk *Experiential Marketing* dan uji reliabilitas konstruk *Experiential Marketing*.

1) Uji Kelayakan Model Pengukuran Konstruk *Experiential Marketing*

Uji kelayakan model pengukuran konstruk *Experiential Marketing* digunakan untuk memastikan bahwa model ini layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk *Experiential Marketing*. Berikut ini adalah hasil estimasi model pengukuran konstruk *Experiential Marketing*:

MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN
(EXPERIENTIAL MARKETING)



GOODNESS OF FIT MODEL
 Prob=.000; Chisquare=37.842; CMIN/DF=7.568
 RMR=.022; NFI=.963; CFI=.967
 IFI=.967; RFI=.925; GFI=.913
 AGFI=.739; RMSEA=.210

**Gambar 4.1. Hasil Estimasi Model Pengukuran
Konstruk *Experiential Marketing***

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk *Experiential Marketing* pada gambar 4.1., maka diperoleh:

**Tabel 4.9. Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit Index*
konstruk *Experiential Marketing***

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Model penelitian	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Kecil	37,842	Fit
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05	0,00	Unfit
RMSEA	≤ 0.08	0,210	Unfit
GFI	≥ 0.90	0,913	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,739	Unfit
CMIN/DF	≤ 2.00	7,568	Unfit
IFI	> 0.90	0,67	Fit
RFI	≥ 0.95	0,925	Marginal fit
CFI	≥ 0.95	0,967	Fit

Berdasarkan tabel 4.9., model telah dianggap layak karena terdapat 4 unsur yang telah fit yakni Chi Square, GFI,

IFI dan CFI. Dengan demikian, model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk *Experiential Marketing*.

2) Uji Validitas Konstruk *Experiential Marketing*

Uji validitas konstruk *Experiential Marketing* dilakukan dengan melihat nilai *Loading Factor* masing-masing indikator dalam konstruk *Experiential Marketing*. Dalam pengujian ini indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *Loading Factor* $> 0,5$ (Ghozali, 2014).

**Tabel 4.10. Nilai *Loading Factor* Indikator
Konstruk *Experiential Marketing*
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)**

Item			Estimate	Keterangan
X15	<---	X1	.944	Valid
X14	<---	X1	.935	Valid
X13	<---	X1	.963	Valid
X12	<---	X1	.868	Valid
X11	<---	X1	.916	Valid

Sumber : Data yang diolah (2018)

Hasil estimasi model SEM pada tabel 4.10. menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk *Experiential Marketing* telah memiliki nilai *Loading Factor* $> 0,5$. Ini berarti seluruh indikator dalam konstruk *Experiential Marketing* telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk *Experiential Marketing*.

3) Uji Reliabilitas Konstruk *Experiential Marketing*

Uji reliabilitas konstruk *Experiential Marketing* dilakukan dengan menghitung nilai AVE dan CR konstruk *Experiential Marketing*. Dalam pengujian ini konstruk *Experiential Marketing* dinyatakan reliabel jika AVE model > 0,5 dan CR > 0,7. (Ghozali, 2014).

**Tabel 4.11. Hasil Perhitungan
Nilai CR dan AVE Konstruk *Experiential Marketing***

Variabel	Indikator	λ	AVE	CR	Keterangan
X1	X15	0.94 4	0.857	0.955	Reliabel
	X14	0.93 5			Reliabel
	X13	0.96 3			Reliabel
	X12	0.86 8			Reliabel
	X11	0.91 6			Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2018)

Hasil perhitungan nilai AVE konstruk *Experiential Marketing* telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk *Experiential Marketing* telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk *Experiential Marketing* telah reliabel.

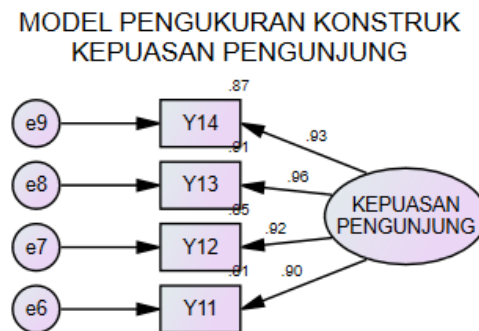
b. Pengujian Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pengunjung

Tahap-tahap dalam pengujian model pengukuran konstruk Kepuasan Pengunjung meliputi tahap uji kelayakan model

pengukuran konstruk kepuasan pengunjung, uji validitas indikator konstruk Kepuasan Pengunjung dan uji reliabilitas konstruk kepuasan pengunjung.

1) Uji Kelayakan Model Pengukuran Konstruk Kepuasan Pengunjung

Uji kelayakan model pengukuran konstruk Kepuasan Pengunjung digunakan untuk memastikan bahwa model ini layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Kepuasan Pengunjung. Berikut ini adalah hasil estimasi model pengukuran konstruk Kepuasan Pengunjung :



GOODNESS OF FIT MODEL
 Prob=.877; Chisquare=.264; CMIN/DF=.132
 RMR=.003; NFI=1.000; CFI=1.000
 IFI=1.002; RFI=.999; GFI=.999
 AGFI=.996; RMSEA=.000

**Gambar 4.2. Hasil Estimasi Model Pengukuran
Konstruk Kepuasan Pengunjung**

Berdasarkan gambar 4.2., model telah memiliki probabilitas di atas 0,05. Dengan demikian, model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Kepuasan Pengunjung.

2) Uji Validitas Konstruk Kepuasan Pengunjung

Uji validitas konstruk Kepuasan Pengunjung dilakukan dengan melihat nilai *Loading Factor* masing-masing indikator dalam konstruk Kepuasan Pengunjung. Dalam pengujian ini indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *Loading Factor* > 0,5 (Ghozali, 2014).

**Tabel 4.12. Nilai *Loading Factor* Indikator
Konstruk Kepuasan Pengunjung
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)**

			Estimate	Keterangan
Y11	<---	Y1	.898	Valid
Y12	<---	Y1	.923	Valid
Y13	<---	Y1	.956	Valid
Y14	<---	Y1	.934	Valid

Sumber : Data yang diolah (2018)

Hasil estimasi model SEM pada tabel 4.12. menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Kepuasan Pengunjung telah memiliki nilai *Loading Factor* > 0,5. Artinya, seluruh indikator dalam konstruk Kepuasan Pengunjung telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk Kepuasan Pengunjung.

3) Uji Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pengunjung

Uji reliabilitas konstruk Kepuasan Pengunjung dilakukan dengan menghitung nilai AVE dan CR konstruk Kepuasan Pengunjung. Dalam pengujian ini konstruk Kepuasan Pengunjung dinyatakan reliabel jika AVE model $> 0,5$ dan CR model $> 0,7$ (Ghozali, 2014).

Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Nilai CR dan AVE Konstruk Kepuasan Pengunjung

Variabel	Indikator	λ	AVE	CR	Keterangan
Y1	Y11	0.899	0.861	0.932	Reliabel
	Y12	0.923			Reliable
	Y13	0.955			Reliabel
	Y14	0.934			Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2018)

Hasil perhitungan nilai AVE konstruk Kepuasan Pengunjung telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk Kepuasan Pengunjung telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Kepuasan Pengunjung telah reliabel.

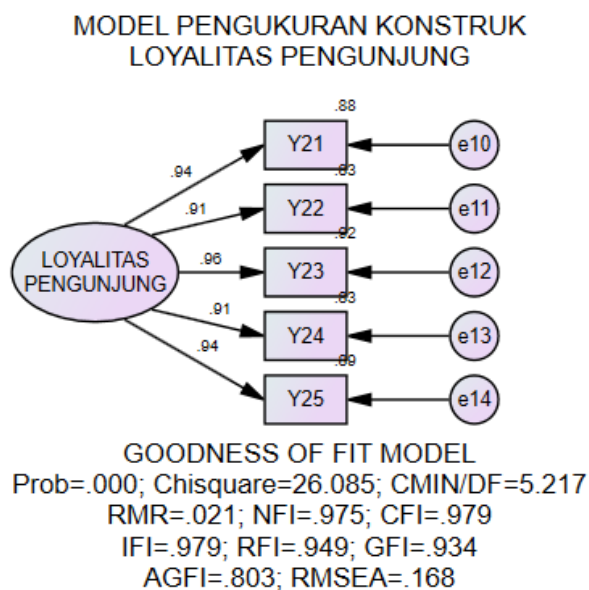
c. Pengujian Model Pengukuran Konstruk Loyalitas pengunjung

Tahap-tahap dalam pengujian model pengukuran konstruk Loyalitas pengunjung meliputi uji kelayakan model pengukuran konstruk Loyalitas pengunjung, uji validitas indikator konstruk

Loyalitas pengunjung dan uji reliabilitas konstruk Loyalitas pengunjung.

1) Uji Kelayakan Model Pengukuran Konstruk Loyalitas pengunjung

Uji kelayakan model pengukuran konstruk Loyalitas pengunjung digunakan untuk memastikan bahwa model ini layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Loyalitas pengunjung. Berikut ini adalah hasil estimasi model pengukuran konstruk Loyalitas pengunjung :



**Gambar 4.3. Hasil Estimasi Model Pengukuran
Konstruk Loyalitas pengunjung**

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran konstruk Loyalitas pengunjung pada gambar 4.3., maka diperoleh:

Tabel 4.14. Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit Index* konstruk *Loyalitas Pengunjung*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Model penelitian	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Kecil	26,085	Fit
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05	0,00	Unfit
RMSEA	≤ 0.08	0,168	Unfit
GFI	≥ 0.90	0,934	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,803	Unfit
CMIN/DF	≤ 2.00	5,217	Unfit
IFI	> 0.90	0,979	Fit
RFI	≥ 0.95	0,949	Marginal fit
CFI	≥ 0.95	0,979	Fit

Dari tabel 4.14, terdapat unsur yang telah fit yakni Chi Square, GFI, IFI dan CFI. Dengan demikian, model telah layak digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk Loyalitas pengunjung.

2) Uji Validitas Konstruk Loyalitas pengunjung

Uji validitas konstruk Loyalitas pengunjung dilakukan dengan melihat nilai *Loading Factor* masing-masing indikator dalam konstruk Loyalitas pengunjung. Dalam pengujian ini indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *Loading Factor* $> 0,5$ (Ghozali, 2014).

**Tabel 4.15. Nilai *Loading Factor* Indikator
Konstruk Loyalitas pengunjung
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)**

			Estimate	Keterangan
Y21	<---	Y2	.941	Valid
Y22	<---	Y2	.895	Valid
Y23	<---	Y2	.964	Valid
Y24	<---	Y2	.897	Valid
Y25	<---	Y2	.942	Valid

Sumber : Data yang diolah (2018)

Hasil estimasi model SEM pada tabel 4.15. menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Loyalitas pengunjung telah memiliki nilai *Loading Factor* > 0,5. Artinya, seluruh indikator dalam konstruk Loyalitas pengunjung telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk Loyalitas pengunjung

3) Uji Reliabilitas Konstruk Loyalitas pengunjung

Uji reliabilitas konstruk Loyalitas pengunjung dilakukan dengan menghitung nilai AVE dan CR konstruk Loyalitas pengunjung. Dalam pengujian ini konstruk Loyalitas pengunjung dinyatakan reliabel jika AVE model > 0,5 dan CR model > 0,7 (Ghozali, 2014).

**Tabel 4.16. Hasil Perhitungan
Nilai CR dan AVE Konstruk Loyalitas pengunjung**

Variabel	Indikator	λ	AVE	CR	Keterangan
Y2	Y21	0.9 41	0.863	0.956	Reliabel
	Y22	0.8 95			Reliabel
	Y23	0.9 64			Reliabel
	Y24	0.8 97			Reliabel
	Y25	0.9 42			Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2018)

Hasil perhitungan nilai AVE konstruk Loyalitas pengunjung telah melebihi 0,5 dan nilai CR konstruk Loyalitas pengunjung telah melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk Loyalitas pengunjung telah reliabel.

2. Uji Asumsi SEM

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis SEM meliputi persyaratan jumlah sampel, persyaratan normalitas dan persyaratan tidak adanya multikolinearitas dalam model.

a. Kecukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2014). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical rasion skewness value*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali: 2014). Sedangkan dalam Ferdinand (2006) nilai c.r multivariat di bawah 8 (delapan) masih dapat diterima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki nilai c.r kurtosis < dalam rentang $-2,58 < z < 2,58$. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model :

**Tabel 4.17. Hasil Uji Normalitas
Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
Y25	1.00 0	5.00 0	- .470	- 2.349	-.621	- 1.553
Y24	1.00 0	5.00 0	- .405	- 2.027	-.654	- 1.634
Y23	1.00 0	5.00 0	- .417	- 2.085	-.550	- 1.374
Y22	1.00 0	5.00 0	- .467	- 2.335	-.511	- 1.278
Y21	1.00 0	5.00 0	- .454	- 2.270	-.580	- 1.450
Y14	1.00 0	5.00 0	- .335	- 1.676	-.711	- 1.777
Y13	1.00 0	5.00 0	- .397	- 1.987	-.652	- 1.631
Y12	1.00 0	5.00 0	- .555	- 2.773	-.422	- 1.054
Y11	1.00 0	5.00 0	- .458	- 2.290	-.708	- 1.769

Variable	min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	1.00 0	4.80 0	- .655	- 3.275	- -.602	- 1.505
X12	1.00 0	5.00 0	- .473	- 2.363	- -.747	- 1.866
X13	1.00 0	5.00 0	- .746	- 3.731	- -.564	- 1.410
X14	1.00 0	4.66 7	- .653	- 3.267	- -.641	- 1.602
X15	1.00 0	5.00 0	- .776	- 3.880	- -.406	- 1.015
Multivariate					8.140	2.355

Sumber : Data yang diolah (2018)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal karena nilai c.r skewness univariat seluruh variabel telah berada dalam interval $-2,58 < z < 2,58$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi normalitas univariat. Selanjutnya, nilai c.r multivariat juga telah berada pada rentang $-2,58 < z < 2,58$, yakni 2,355. Sehingga secara multivariat dapat dinyatakan normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian juga telah memenuhi asumsi normalitas multivariate dan masih layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat

sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis SEM, *outlier* dapat dideteksi dengan melihat tabel *mehalonobis distance*. Dalam tabel tersebut data disebut sebagai outliers jika memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* melebihi 36,123 yaitu nilai Chi Square pada derajat bebas 24 (karena ada 24 indikator valid yang dianalisis) dan taraf signifikan 0,001.

Hasil deteksi outlier pada tabel 4.18. berikut menunjukkan bahwa dari 150 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalonobis di 36,123 yang berarti 150 data yang dianalisis tidak memuat outlier.

Tabel 4.18. Outliers

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
147	35.593	.001	.165
148	31.762	.004	.138
150	29.240	.010	.179
146	28.455	.012	.117
145	27.657	.016	.090
140	26.012	.026	.193
77	24.636	.038	.353
42	24.186	.044	.329
144	23.762	.049	.314
142	23.639	.051	.230
139	23.432	.054	.182
141	23.309	.055	.130
7	22.805	.064	.159
33	21.785	.083	.367
138	21.671	.086	.304
81	21.495	.090	.270
136	21.163	.098	.294

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	20.139	.126	.622
78	20.112	.127	.536
111	19.995	.130	.492
71	19.884	.134	.448
82	19.665	.141	.457
101	19.313	.153	.534
80	18.834	.171	.677
99	18.711	.176	.654
11	18.552	.183	.650
87	18.284	.194	.700
46	18.237	.196	.648
74	18.166	.199	.605
10	18.065	.204	.579
135	17.937	.210	.568
134	17.934	.210	.490
38	17.872	.213	.445
76	17.679	.222	.475
127	17.534	.229	.480
2	17.266	.242	.557
132	17.231	.244	.502
16	17.178	.247	.458
110	16.986	.257	.497
143	16.975	.258	.430
107	16.886	.262	.410
83	16.762	.269	.412
133	16.533	.282	.479
17	16.361	.292	.514
118	16.140	.305	.583
128	16.111	.307	.530
47	16.080	.308	.480
123	16.059	.310	.424
37	16.018	.312	.381
48	15.804	.326	.449
3	15.787	.327	.392
126	15.755	.329	.347
79	15.545	.342	.415
102	15.472	.347	.395
90	15.204	.364	.507
13	15.145	.368	.480
9	15.034	.376	.489

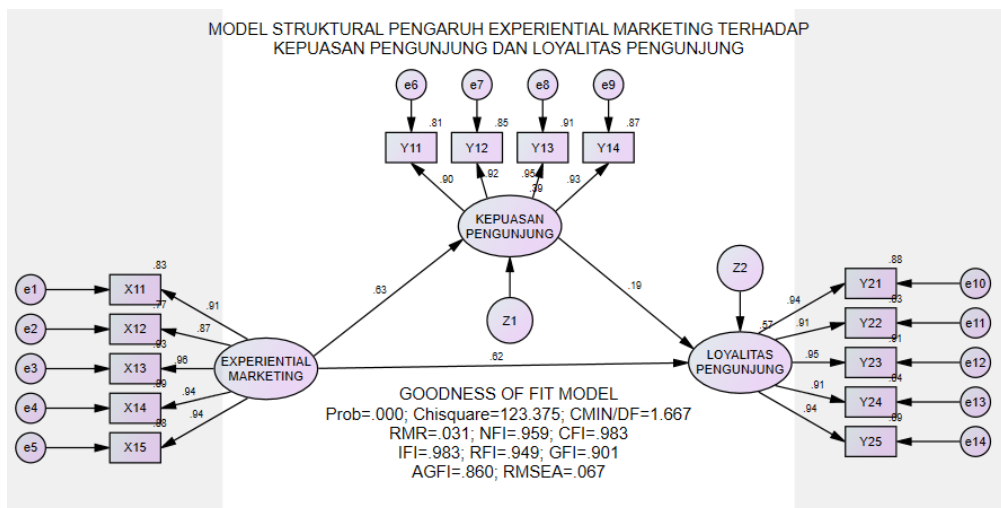
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	14.726	.397	.633
124	14.720	.398	.573
103	14.715	.398	.510
44	14.580	.407	.539
112	14.494	.414	.534
35	14.471	.415	.484
29	14.468	.415	.421
75	14.410	.420	.397
24	14.407	.420	.337
5	14.333	.425	.325
53	14.301	.428	.288
34	14.266	.430	.255
69	14.228	.433	.225
32	14.226	.433	.180
15	14.194	.435	.154
109	14.055	.446	.176
25	14.040	.447	.143
6	14.039	.447	.110
41	14.031	.447	.084
55	13.657	.476	.199
4	13.631	.478	.169
1	13.207	.510	.375
91	13.181	.512	.333
104	13.105	.518	.326
62	13.098	.519	.274
50	13.012	.526	.275
31	12.961	.530	.254
58	12.905	.534	.236
137	12.845	.539	.222
28	12.629	.556	.305
73	12.552	.562	.301
94	12.441	.571	.319
125	12.050	.602	.558
61	12.045	.603	.496
115	11.917	.613	.532
26	11.854	.618	.517
57	11.740	.627	.542
19	11.696	.631	.510
105	11.534	.644	.574
54	11.231	.668	.739

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	11.075	.680	.787
88	10.930	.692	.823
122	10.805	.701	.845

Sumber : Data yang diolah (2018)

3. Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* atau kecocokan model struktural dalam analisis SEM dilakukan dengan melihat beberapa kriteria *goodness of fit model* seperti nilai *Chi Square*, probabilitas, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, IFI,RFI, RMSEA dan CFI. Hasil estimasi model struktural berikut hasil uji *goodness of fit model* dapat dilihat pada gambar 4.4. berikut :



Gambar 4.4. Hasil Estimasi Full Model Struktural

Berdasarkan hasil uji analisis *goodness of fit* pada penelitian ini, maka diperoleh kecocokan model yang dapat dilihat di tabel 4.19.

Tabel 4.19 . Hasil Pengujian Goodness-of-Fit Index full model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Model penelitian	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Kecil	123,375	
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05	0,00	Unfit
RMSEA	≤ 0.08	0,067	Fit
GFI	≥ 0.90	0,901	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,860	Unfit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,667	Fit
IFI	> 0.90	0,983	Fit
RFI	≥ 0.95	0,949	Marginal fit
CFI	≥ 0.95	0,983	Fit

Ghozali (2014) menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model yang dibangun baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Dari tabel 4.19. di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi asumsi *goodness of fit*, dimana empat (4) kriteria telah berada pada batas *goodness of fit* Sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

4. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada peneliian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.20. Hasil Estimasi Model SEM
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.692	.080	8.625	***	par_1
Y2 <--- Y1	.181	.075	2.403	.016	par_2
Y2 <--- X1	.673	.085	7.896	***	par_3

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20. diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis pertama : *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

Nilai *p value* pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung ($X1 \rightarrow Y1$) sangat signifikan (***) dengan C.R bertanda positif sebesar 8,625. Hasil tersebut menjelaskan bahwa H1 pada penelitian ini **diterima**, karena nilai *p value* yang diperoleh (***) $< 0,05$ dan C.R sebesar 8,625 $> 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin tinggi nilai *experiential marketing* yang diterima pengunjung, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung, begitu sebaliknya.

- b. Pengujian hipotesis kedua : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

Nilai *p value* pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengunjung ($X1 \rightarrow Y2$) sangat signifikan (***) dengan C.R bertanda positif sebesar 7,896. Hasil tersebut menjelaskan bahwa H2 pada penelitian ini **diterima**, karena nilai *p value* yang diperoleh (***) $< 0,05$ dan C.R sebesar 7,896 $> 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Semakin tinggi nilai *experiential marketing* yang diperoleh pengunjung, maka akan berdampak meningkatnya loyalitas pengunjung, begitu sebaliknya.

- c. Pengujian hipotesis ketiga : Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

Nilai *p value* pengaruh variabel kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung ($Y1 \rightarrow Y2$) diperoleh nilai sebesar 0,016 dan nilai C.R bertanda positif sebesar 2,403. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh $0,016 < 0,05$ dan Nilai C.R $2,403 > 1,96$, maka H3 **diterima**. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung maka semakin tinggi loyalitas pengunjung.

- d. Pengujian hipotesis keempat : Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pengunjung juga berperan sebagai variabel mediator / intervening antara variabel *experiential marketing* dengan variabel loyalitas pengunjung. Dalam penelitian ini, signifikansi peran mediasi variabel kepuasan pengunjung dalam memediasi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas pengunjung akan dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Dengan taraf signifikan 0,05 maka H4 diterima jika nilai *p value* hasil Uji Sobel yang diperoleh $< 0,05$.

Berdasarkan hasil estimasi model SEM pada tabel 4.20, diperoleh nilai $a = 0,630$, $b = 0,183$, $s_a = 0,080$ dan $s_b = 0,075$. Dengan bantuan kalkulator Sobel diperoleh hasil uji Sobel sebagai berikut :

Tabel 4.21. Hasil Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.630	Sobel test: 2.33068848	0.04946607	0.01976979
<i>b</i>	0.183	Aroian test: 2.3137302	0.04982863	0.02068253
<i>s_a</i>	0.080	Goodman test: 2.34802519	0.04910084	0.01887324
<i>s_b</i>	0.075	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil uji Sobel pada tabel di atas, diperoleh nilai *p value* hasil uji Sobel sebesar 0,0198. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh $< 0,05$ maka H4 **diterima**. Kemudian disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengunjung secara signifikan dapat memediasi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung.

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan pada ringkasan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini serupa dengan penelitian Ming-Shing Lee dan Huey-Der Hsio (2012), dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act,* dan *relate* memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Hasil temuan dari Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung juga mendukung hasil temuan dalam penelitian ini.

Experiential marketing dalam penelitian ini merupakan strategi yang memberikan pengalaman nyata terhadap konsumen sebelum, saat, dan sesudah merasakan layanan yang diberikan dari bioskop kepada pengunjungnya. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pengunjung akan *experiential marketing* meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi pengunjung akan *experiential marketing* menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Semakin tinggi nilai *experiential marketing* yang diperoleh pengunjung, maka akan berdampak meningkatnya loyalitas pengunjung. Hal ini berarti *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung di CGV Cinemas. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) yang menyebutkan bahwa menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan adalah kunci untuk loyalitas pelanggan dan pelanggan yang setuju pada pemasaran pengalaman yang mereka alami lebih cenderung menunjukkan lebih tinggi loyalitas.

Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mei-Ying Wu dan Li-Hsia Tseng (2014) dimana hasil penelitian mereka juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* melalui kelima dimensinya yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan menjadi pengunjung yang loyal dengan terus menyebarkan hal-hal yang positif dan mengajak orang lain untuk menjadi anggota pengunjung setia dan member CGV Cinemas.

Experiential marketing memang merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif pada produk dan layanan (Chu, 2009 dalam Rotii 2012). Loyalitas adalah sikap positif dan dikaitkan dengan tingkat kunjungan kembali yang dilakukan oleh pelanggan ke suatu produk atau layanan secara permanen. Kebiasaan ini dapat dibangun melalui kunjungan berulang dalam suatu periode tertentu.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoespie Dian Anggraeni Asyifah (2012) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di The House of Raminten Yogyakarta” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *experiential marketing* pada kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Variabel Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung maka semakin tinggi loyalitas pengunjung. Hasil temuan ini juga didukung oleh temuan R. Ozturk dengan judul “Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction

and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya”, yang diterbitkan di dalam World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol:9, No:8, 2015, menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disebutkan oleh McIlroy dan Barnett (2000) dalam teorinya, bahwa sebuah konsep penting yang wajib untuk dipertimbangkan dalam mengembangkan program loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa terpuaskan dengan suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan juga menyampaikan *positive word-of-mouth* kepada rekan-rekannya. Menurut Bowen & Chen (2001), pihak perusahaan tidaklah cukup untuk memiliki konsumen yang puas, perusahaan harus membuat konsumen merasa sangat puas karena hal tersebut akan membuat mereka menjadi loyal.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming-Shing Lee (2012) dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas dalam prosesnya ditimbulkan oleh kepuasan, tetapi tingkat kepuasan konsumen yang mampu membentuk loyalitas sebenarnya adalah tingkat kepuasan tertentu bukan tingkat kepuasan yang biasa-biasanya saja. Semakin baik

jasa yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin puas sehingga konsumen akan menjadi konsumen yang loyal dengan tetap terus menjadi pengunjung bisokop CGV Cinemas dan merekomendasikan kepada orang lain dengan mengajak orang lain untuk ikut terlibat sebagai pengunjung.

4. **Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung**

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (sense), pengalaman afektif (feel), pengalaman berpikir secara kreatif (think), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act).

Hasil temuan ini sependapat dengan temuan dari Widowati (2017) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman produk yang berkesan dan memberikan kepuasan kepada pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta, sehingga pengunjung akan merasa puas dan kemudian loyal. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono

(2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa. Hasil Maka dengan demikian variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi variabel *experiential marketing* dan variabel loyalitas konsumen.

F. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan yang bersifat praktis yang terkait dengan jasa Bioskop, antara lain:

1. CGV Cinemas sebaiknya melakukan pendekatan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate marketing* melalui *experience provider* di CGV Cinemas Hatono Mall Yogyakarta, karena berdasarkan hasil penelitian pendekatan *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas pengunjung.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense marketing* sangat memiliki peran dalam membuat kepuasan pengunjung. CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta harus memaksimalkan *spatial environment* yang menjadi salah satu elemen dalam *experience provider* (expres). Menurut Schmitt (1999) tujuan dari kampanye pemasaran *sense* adalah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan

kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan membuat desain interior yang nyaman serta bergaya modern, tata suara (*sound system*) yang lebih baik, dan pengaturan suhu ruangan yang lebih baik sehingga membuat konsumen bersemangat dan fasilitas yang selalu terjaga kebersihannya.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modul *feel* atau pemberian pengalaman yang berbasis perasaan memiliki mempunyai pengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta harus memiliki pengalaman yang jelas tentang bagaimana menciptakan *mood* dan suasana hati yang positif seperti senang, semangat, puas, dan santai pada saat sebelum, sedang, dan setelah menonton film di CGV Cinemas. Menurut Schmitt (1999), suasana hati atau emosi seringkali terjadi pada saat konsumen sedang menggunakan suatu produk dimana hal tersebut dipengaruhi oleh events, agents, dan object.
4. CGV Cinemas sebaiknya memaksimalkan usaha dalam melakukan *relate marketing* yang menjadi salah satu modul dalam *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Relate marketing* bisa dilakukan melalui penciptaan *brand community*, melakukan tindakan *communications* lainnya yang juga berfungsi untuk melengkapi website yang sudah ada, ataupun mengadakan *event gathering* yang mengundang pemegang kartu CGV card maupun event berbasis *co-branding* yang bisa menghadirkan asosiasi-asosiasi positif.

Hal-hal tersebut kemudian bisa membuat aktivitas menonton film dan berkunjung ke CGV Cinemas menjadi status sosial bagi pengunjungnya dan membuat pengunjung merasa tergabung dalam suatu lingkungan sosial.