
Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Loyalitas Pengunjung di CGV Cinemas Yogyakarta

Setiawan¹, Susanto², Nuryakin³

¹Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
setiawan.ayfn@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

³Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
nuryakin@umy.ac.id

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dan mereka adalah para pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta yang memiliki umur minimal 17 tahun dan telah mengunjungi CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan metode survey dan teknik purposive sampling dalam menentukan pengambilan sampel. Structural Equation Modelling (SEM) digunakan dalam menganalisis data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. 2) Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. 3) Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. 4) Kepuasan pengunjung dapat memediasi secara signifikan pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta.

Kata kunci—*Experiential Marketing, Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas Pengunjung*

The purpose of this research is to analyze the influence of experiential marketing on visitor satisfaction and visitor loyalty. The sample in this study is 150 respondents whose minimum age of 17 years old and who have visited CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. This research uses survey method and purposive sampling technique in determining sampling. Structural Equation Modelling (SEM) is used to analyze the data.

The results of this research indicate that: 1) Experiential marketing has a positive and significant effect on visitor satisfaction of CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. 2) Experiential marketing has a positive and significant effect on visitor loyalty of CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. 3) Visitor satisfaction has a positive and significant effect on visitor loyalty of CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. 4) Visitor satisfaction can significantly mediate the influence of experiential marketing on visitor loyalty of CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta.

Keywords—*Experiential Marketing, Visitor Satisfaction, Visitor Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi, menurut Pine dan Gilmore (1999) nilai ekonomi (economic value) telah mengalami pergeseran. Pergeseran tersebut dari komoditas barang dan jasa hingga ke arah tahap *experience* yang disebut *experience economic*. Tahapan *experience economic* ini mengikuti peningkatan keadaan ekonomi masyarakat, semakin ketatnya persaingan usaha, dan perkembangan teknologi informasi yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan membuat mereka menjadi lebih peka terhadap nilai dari suatu produk.

Pergeseran nilai ekonomi ke arah *experience economic* dengan sendirinya membuat konsep pemasaran tradisional tidak cukup mampu menjawab tantangan – tantangan yang ada (Pine dan Gilmore, 1999). *Experiential marketing* kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic* (McNickel, 2004 dalam Yuan dan Wu, 2008). Konsep pemasaran tradisional masih melihat konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional dalam pembelian produk, sedangkan untuk sekarang ini, pengambilan keputusan pembelian produk tidak lagi hanya secara rasional melainkan juga emosional. Konsumen membeli produk tidak hanya sebagai pemecahan masalah dengan fungsi dan manfaat produk yang ditawarkan, tetapi juga untuk hiburan ataupun kesenangan. Dengan kata lain, konsumen meminta adanya pengalaman yang bisa mereka dapatkan dari suatu produk (Schmitt, 1999).

Semakin ketatnya persaingan usaha yang menjadi salah satu faktor terbentuknya *experience economic* terjadi di berbagai industri, termasuk industri hiburan (show business). Film merupakan bagian dari subsektor industri ekonomi kreatif di Indonesia yang saat ini tidak dapat dianggap remeh. Ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang memiliki peran strategis bagi perekonomian nasional (Wicaksono, 2015). Menurut data statistik dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pada tahun 2015 industri ekonomi kreatif menunjukkan gambaran pertumbuhan yang positif sebesar 4,38%.

Salah satu industri ekonomi kreatif yakni Industri film yang berkontribusi sebesar 0,16 % dari PDB ekonomi kreatif (data BAREKRAF 2015). Bagian dari industri film tersebut yakni bioskop. Bioskop merupakan tempat bertemunya jasa informasi film dengan penonton sebagai konsumennya. Perkembangan industri film di mana pun tidak dapat dilepaskan dari peran bioskop sebagai penghadir film ke tengah-tengah masyarakat. Hal ini mempunyai arti bahwa bioskop merupakan ujung mata rantai perfilman (Safitri, 2015). Di Indonesia, industri bioskop mengalami perkembangan pesat pada tahun 1980an sampai 1990an dengan jumlah bioskop lebih dari 2000 gedung. Pada masa itu, 2 jaringan bioskop 21 ikut hadir menyemarakkan industri bioskop dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 1986 dengan konsep sinema kompleks (cineplex) yakni konsep gedung bioskop dengan beberapa layar.

Industri film dan bioskop di Indonesia mengalami peningkatan setelahnya. Hal ini ditandai dengan diproduksinya film-film Indonesia karya sineas muda yang berkualitas dan mampu berhasil meraih berbagai penghargaan. Minat penonton untuk menonton di bioskop pun kembali bangkit. Pada tahun 2005, 3 jaringan bioskop 21 berinisiatif menghadirkan Cinema XXI dan The Premiere sebagai bioskop premium dengan harga tiket di atas rata-rata.

Di Indonesia, jumlah penonton selama lima tahun terakhir cenderung bertambah. Pada tahun 2016 jumlah penonton film Indonesia mencapai 34,5 juta, meningkat lebih dari 100 persen dari jumlah penonton pada tahun 2015 yang tercatat sebanyak 16,2 juta penonton (Alfi, 2017). Hal ini tentunya tidak terlepas dari Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia dengan penduduk sebanyak 260.580.739 juta jiwa (CIA World Factbook, Juli 2017). Jumlah layar bioskop juga meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hingga Desember 2017, sudah ada 263 gedung bioskop dari enam jaringan bisnis dengan total layar

sebanyak 1.412. Catatan ini dilaporkan oleh situs Katalog Film Indonesia (KFI) dalam artikel Kaleidoskop 2017. Menurut data KFI, jumlah layar pada akhir 2017 lebih banyak hingga 2,3 kali lipat dibanding pada penghujung 2012. Saat itu, ada 145 gedung bioskop dengan total 609 layar yang 90 persen dikuasai jaringan Grup 21. Sisanya dikuasai jaringan CGV Cinemas (dulu bernama Blitzmegaplex).

Tabel 1. Jumlah Bioskop dan Layar

Brand bioskop	Jumlah bioskop	Jumlah layar
Grup 21	165	927
CGV Cinemas	37	247
Cinemaxx	27	138
New Star	9	20
Platinum	7	28
Movimax	2	6

Sumber: Katalog Film Indonesia

Pada akhir 2017, porsi Grup 21 berkurang menjadi 63 persen karena bersaing dengan lima pemain baru dalam bisnis eksibisi film. Ada CGV Cinemas (Graha Layar Prima Tbk.), Cinemaxx (Lippo Group), New Star Cineplex, Platinum Cineplex, dan Movimax, ditambah sejumlah bioskop independen. Kini Grup 21 memiliki 165 bioskop dengan 927 layar. Lalu CGV Cinemas punya 37 bioskop dengan 247 layar dan Cinemaxx 27 bioskop dengan 138 layar.

Selain tiga jejaring yang bercokol di kota-kota besar tersebut, ada jejaring New Star dengan sembilan bioskop dan 20 layar, Platinum dengan tujuh bioskop dan 28 layar, serta Movimax dengan dua bioskop dan enam layar. Selain itu, ada sebanyak 16 bioskop independen dengan total 46 layar. Kebanyakan bioskop berada di Pulau Jawa, yaitu 183 bioskop dengan 988 layar atau sekitar 70 persen dari total layar. Paling banyak adalah DKI Jakarta dengan 54 bioskop, disusul Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, dan Jawa Tengah. Dari 99 kota dan 416 kabupaten di seluruh Indonesia, baru 58 kota dan 21 kabupaten yang memiliki bioskop.

Salah satu jaringan bioskop di Indonesia yang menawarkan konsep baru untuk memberikan pengalaman yang berbeda saat menonton film adalah CGV Cinemas (sebelumnya bernama blitzmegaplex dan CGV blitz). CGV Cinemas membuka jaringan bioskop pertamanya di Paris Van Java Mall, Bandung. Kehadiran CGV Cinemas menghilangkan kesan monopoli yang terjadi dalam jaringan bisnis bioskop di Indonesia karena sebelumnya didominasi oleh 21 Cineplex Group yang telah lebih dahulu sukses dalam pasar sinema di Indonesia.

CGV Cinemas hadir dengan minimal 8 layar. Jumlah layar yang banyak tersebut memberikan kesempatan untuk menonton berbagai macam genre film, bukan hanya film-film Hollywood, namun juga Film Festival, Arthouse, Film India, Animasi dan berbagai film yang berasal dari seluruh dunia dengan berbagai bahasa. Bioskop milik CGV Cinemas yang memiliki kurang dari 8 layar disebut CGV Cinemas theatre.

Dikaitkan dengan konsep *experiential marketing* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman – pengalaman bagi konsumen yang kemudian menghasilkan emotional benefit, CGV Cinemas juga menerapkan pendekatan pemasaran ini dengan kelima *strategic experience modules* (SEMs) yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman untuk konsumen dilakukan CGV Cinemas melalui *experience providers* yang meliputi interior bangunan, kualitas jasa film, event atau kegiatan – kegiatan yang dilakukan CGV Cinemas, situs website CGV, karyawan, CGV card dan sebagainya. Pengalaman – pengalaman yang diberikan oleh perusahaan akan melekat dalam pikiran konsumen dan merupakan hasil dari berbagai aktifitas fisik, emosional, dan kognisi.

Kehadiran CGV Cinemas menjadi oase di tengah hanya adanya pemain utama di jaringan bioskop di Yogyakarta, yakni Cineplex 21. CGV Cinemas membuka layanan di Hartono Mall, Sahid Jaya Mall serta di Transmart Maguwoharjo. Salah satu gerai CGV Cinemas yang menawarkan pelayanan yang komplit adalah CGV Cinemas di Hartono Mall. CGV Cinemas di Hartono Mall dikenalkan ke publik Yogyakarta pada tanggal 5 Desember 2015. Sampai saat ini CGV Cinemas Hartono Mall memiliki 7 layar menggunakan teknologi bioskop yang diberi nama *Cultureplex*. Teknologi bioskop yang ditawarkan oleh CGV Cinemas tidak hanya menyajikan tontonan bioskop, tetapi pengalaman yang lebih dengan diadakannya auditorium - auditorium seperti Sphere X (1 layar), 4DX 2D (1 layar), Velvet (1 Layar) dan juga starium 2D (1 Layar) dan Regular 2D (3 layar).

Di dalam industri jasa, kepuasan merupakan proses dimana ekspektasi konsumen terhadap suatu jasa atau barang terpenuhi oleh kapasitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dalam bentuk fitur produk ataupun dalam strategi pemasarannya yakni dinamakan sebagai *moment of truth* (Lovelock, 2003). Begitu juga sebaliknya, apabila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi maka konsumen tidak akan merasa puas. Melalui penerapan konsep *experiential marketing* yang dilakukan oleh CGV Cinemas Hartono Mall diharapkan konsumen akan merasa puas dengan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi sesuatu yang penting karena menjadi ukuran akan kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap loyalitas (Shankar et al, 2003; dan Ming Shing Lee et al, 2010). Oleh karena itu kepuasan konsumen harus tercapai agar dapat tercipta loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga menjadi hal yang penting dikarenakan biaya untuk menarik konsumen baru yang lebih mahal dibanding menjaga konsumen yang sudah ada (Dick dan Basu, 1994).

2. KAJIAN TEORI

a. Teori

1) *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* memiliki kaitan yang erat dengan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan.

Menurut Schmitt (1999), ada empat ciri pokok yang mendiferensiasikan antara *experiential marketing* dengan *traditional marketing*, yaitu:

a) Memfokuskan pada pengalaman pelanggan

Pengalaman - pengalaman pelanggan merupakan fokus dari *experiential marketing*, sementara *traditional marketing* lebih memfokuskan pada masalah *features* dan *benefits* produk. Pengalaman itu terjadi karena suatu proses dalam menghadapi, mengalami dan menjalani berbagai macam situasi dalam hidupnya.

b) Menganalisis situasi konsumsi

Experiential marketing berfikir mengenai produk seperti apa yang sesuai untuk situasi tertentu, bagaimana produk tersebut dibuat, bagaimana dikemas, bagaimana melakukan promosi yang dapat membuat pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan. Maka *experiential marketing* tidak berfokus pada produk atau jasa atau persaingan, kemudian akan lebih fokus menciptakan sinergi dalam memasarkan produknya.

c) Pelanggan bersifat rasional dan emosional

Dalam *experiential marketing* para pelanggan bersifat emosional dan rasional ketika menikmati dan mengkonsumsi suatu produk. Mereka juga sering terdorong oleh emosi karena pengalaman konsumsi mereka untuk mencari hiburan dan kesenangan meskipun mereka sering menggunakan rasio dalam mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan juga tidak hanya menggunakan rasio dalam melakukan suatu pembelian atau konsumsi, tetapi juga menginginkan stimulasi sentuhan emosional, hiburan dan kreatifitas.

d) Menggunakan metode yang bersifat elektik (bisa memilih dari berbagai sumber)

Pemasar tradisional menggunakan metode analitik, kuantitatif dan verbal, sedangkan pemasar *experiential* menggunakan cara yang lebih luas dan beraneka ragam. Singkatnya pemasar *experiential* tidak terbatas pada suatu metode, tetapi menggunakan berbagai metode apa saja yang dapat membantu mereka menemukan ide yang sesuai.

Schmitt (1999) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *strategic experiential modules (SEMs)* yang merupakan bentuk dasar dari *experiential marketing* dan *experience providers (ExPros)* sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *experiential marketing*. *SEMs* mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*. Kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*.

a) *Sense* (perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indra)

Sense marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense marketing* harus bisa mempengaruhi panca indra pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan. Schmitt (1999 : 99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus sensoris panca indra pelanggan.

b) *Feel* (perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi)

Feel marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise. Menurut Schmitt (1999) perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c) *Think*

Think marketing memiliki tujuan untuk membawa para pelanggan supaya mampu berfikir secara lebih mendalam dan kreatif sehingga akan memberikan opini yang bagus terhadap produk dan jasa perusahaan. Schmitt (1999) mengungkapkan prinsip dari *think* yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran seperti: Kejutan (*surprise*), *Intrigue* dan *Provokasi*.

d) *Act*

Act marketing memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*). Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, serta pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain. Sehingga, hal tersebut akan memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi.

e) *Relate*

Relate marketing seringkali terjadi sebagai akibat dari *sense, feel, think* dan *act experience*. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orang lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand.

Experiential providers (ExPros) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk atau disebut juga dengan sarana komunikasi antar produsen dan konsumen. ExPros ini adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa communications, visual/verbal, identity, product present, co-branding, spatial environment, elektronik media dan people.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon terpenuhinya ekspektasi konsumen. Hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa menghasilkan kenikmatan terpenuhinya tingkat ekspektasi konsumen (Oliver, 1997). Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan yang diharapkan. De Young (1996) dalam Rotti (2012) menyatakan bahwa semakin individual taktik – taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Singkatnya, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Semakin dekat kualitas produk yang dirasakan dengan kualitas produk yang diharapkan, maka pelanggan akan semakin puas.

Sementara itu, Wilkie (dalam Tjiptono, 2008:24). menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Selanjutnya Tjiptono (2008:24) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Bower, et.al dan Zeithaml dalam Tjiptono (2008:312) menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh atribut yang sama dalam mengukur kepuasan pengunjung. Parasuraman dalam Tjiptono (2008:26) mengukur kepuasan terhadap jasa sebagai berikut:

- a) Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*realibility*), kemampuan memberikan pelayanan yang dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3) Loyalitas Pengunjung

Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kemudian Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa mengelola loyalitas pelanggan dapat

memberikan keuntungan terhadap upaya bisnis dalam menghemat biaya perusahaan seperti antara lain:

- a) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
- b) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- c) Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d) Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f) Biaya kegagalan menjadi menurun (Pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

3. Hipotesis

H1: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

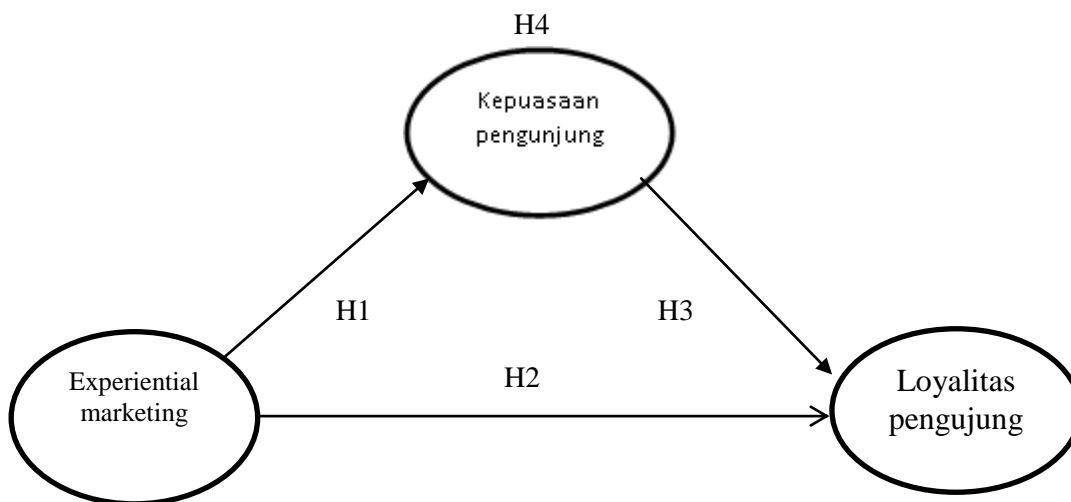
H2: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

H3: Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

H4: Variabel kepuasan pengunjung secara signifikan dapat memediasi pengaruh variabel experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung.

4. Model penelitian

Berikut model yang digunakan pada penelitian ini:



5. METODE PENELITIAN

1. Obyek dan Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. Adapun subjek penelitiannya adalah pengunjung bioskop CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta.

2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sasaran populasinya adalah pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik *purposing sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel.

3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan *personally administrated survey*. *Survey* dilakukan dengan mendatangi responden dan kemudian meminta ketersediaan mereka untuk dapat menjawab beberapa pernyataan dalam kuisi. Kuesioner yang digunakan menggunakan teknik skala *Likert* yaitu dengan mencantumkan lima jawaban yang hanya boleh dipilih salah satu oleh responden yang mengisi angket tersebut.

5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3, yakni:

- a. Variabel Eksogen, yaitu *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari elemen *sense, think, feel, act dan relate*.
- b. Variabel Endogen, yaitu Kepuasan Pengunjung (Y1) dan loyalitas pengunjung (Y2).
- c. Variabel Intervening, yaitu Kepuasan pengunjung (Y1).

Tabel 2. Definisi operasional variabel

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
1	<i>Sense</i>	Pengalaman melalui <i>sight</i> (indra penglihatan), <i>sound</i> (indra pendengaran), <i>touch</i> (sentuhan), <i>smell</i> (penciuman) dan <i>taste</i> (rasa). Tujuan dari <i>sense</i> adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, kepuasan melalui ransangan indra. (Schmitt, 1999)	1. Penglihatan 2. Pendengaran 3. Peraba 4. Penciuman 5. Perasa	Schmitt (1999)
2	<i>Feel</i>	Pengalaman melalui perasaan, emosi, dan suasana hati. (Schmitt, 1999)	1. Perasaan senang 2. Perasaan semangat 3. Perasaan rileks	Schmitt (1999)
3	<i>Think</i>	Pengalaman dengan mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif. (Schmitt, 1999)	1. Berfikir (<i>Thinking</i>) 2. Keingintahuan (<i>Curiosity</i>)	Schmitt (1999)
4	<i>Act</i>	Pengalaman yang berkaitan dengan fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang	1. Gaya hidup 2. Perubahan gaya hidup 3. Individu yang terpengaruh	Ming (2010) dalam Rotti (2012)

		terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. (Schmitt, 1999)		
5	<i>Relate</i>	Pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik, atau gaya hidup). (Schmitt, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Create link</i> 2. Rasa memiliki 3. Pengakuan social 	Ming (2010) dalam Rotti (2012)
6	Kepuasan pengunjung	Suatu perasaan yang dialami oleh seseorang ketika membandingkan apa yang menjadi harapannya dengan kenyataan yang didapatkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan yang bagus (<i>Good choice</i>) 2. Produk yang memuaskan (<i>Satisfactory product</i>) 3. Fasilitas fisik yang memuaskan 4. Pelayanan yang memuaskan 	Parasuraman et al (1988)
7	Loyalitas pengunjung	Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang 2. Menyebarkan positif <i>word of mouth</i> 3. Lebih menyukai merek ini dibanding merek lain 4. Keinginan untuk berkunjung lebih sering 	Hayes (2008)
			<ol style="list-style-type: none"> 5. Merekomendasikan kepada orang lain 	Griffin (2005)

6. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program AMOS. Butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading* $\geq 0,5$ (Ghozali: 2014).

b. Uji Realibilitas

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program AMOS. Nilai *Construct Reliability* (CR) 0,7 atau lebih menunjukkan reliabilitas

yang baik, sedangkan reliabilitas 0,6 – 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

7. Uji Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan model persamaan SEM sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel / Populasi

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood Estimate* minimum diperlukan sampel 100. (Ghozali, 2014).

b. Uji Outliers

Untuk mendeteksi adanya outliers univariate dilakukan dengan data perlu dikonversikan terlebih dahulu ke dalam standart score (z-score) yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi 1. Untuk sampel besar (diatas 80), nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang 3 sampai 4 (Hair et.al.,1998 dalam Ghozali, 2014).

c. Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar +2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2014).

8. Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji masing-masing variabel dapat dilakukan dengan menentukan apakah pengaruh signifikansi atau tidaknya akan dapat diketahui dari p-value. Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan yaitu 0,05. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 hipotesis diterima. Cara kedua adalah dengan melihat nilai CR (Critical Ratio). Jika CR lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dalam tabel signifikan tanda (***) pada P value (Probabilitas Value) menunjukkan bahwa angka yang sangat kecil (lebih kecil dari 0,05).

9. 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.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. 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.

2. Profil dan Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Usia Responden

Tabel 3. 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

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4 : 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

c. Pendidikan Responden Responden

Tabel 5. 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

d. Pekerjaan Responden

Tabel 6. Pekerjaan Responden

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

e. Pengeluaran per bulan responden

Tabel 7. Penegeluaran per bulan responden

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

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai rata-rata dan standar deviasi masing-masing indikator pada variabel penelitian.

a. Variabel *Experiential Marketing*

Tabel 8. 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

b. Variabel Kepuasan Pengunjung

Tabel 9. Hasil Analisis Diskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung

Indikator	Mean	STDEV
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

c. Variabel Loyalitas Pengunjung

Tabel 10. Hasil Analisis Diskriptif 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

4. 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)*..

a. Uji Kualitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas 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).

a) Konstruk *Experiential Marketing*

Tabel 11. Nilai *Loading Factor* Indikator

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

b) Konstruk Kepuasan Pengunjung

Tabel 12. Nilai *Loading Factor* Indikator Konstruk Kepuasan Pengunjung

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

Sumber : Data yang diolah (2018)

c) Konstruk Loyalitas Pengunjung

Tabel 13. Nilai *Loading Factor* Indikator Konstruk Loyalitas pengunjung

			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)

2) Uji Reliabilitas

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).

a) Konstruk *Experiential Marketing*

Tabel 14. Hasil Perhitungan Nilai CR dan AVE Konstruk *Experiential Marketing*

Variabel	Indikator	Λ	AVE	CR	Keterangan
X1	X15	0.944	0.857	0.955	Reliabel
	X14	0.935			Reliabel
	X13	0.963			Reliabel
	X12	0.868			Reliabel
	X11	0.916			Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2018)

b) Konstruk Kepuasan Pengunjung

Tabel 15. 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)

c) Konstruk Loyalitas Pengunjung

Tabel 16. Hasil Perhitungan
Nilai CR dan AVE Konstruk Loyalitas pengunjung

Variabel	Indikator	λ	AVE	CR	Keterangan
Y2	Y21	0.941	0.863	0.956	Reliabel
	Y22	0.895			Reliabel
	Y23	0.964			Reliabel
	Y24	0.897			Reliabel
	Y25	0.942			Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2018)

b. Uji Asumsi SEM

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

1) Kecukupan Jumlah Sampel

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

2) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini 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.

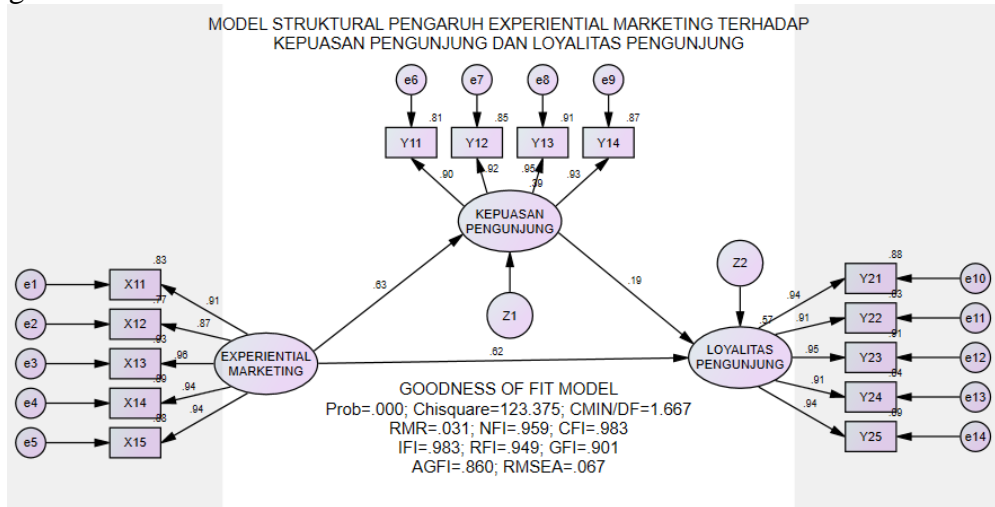
3) Uji *Outliers*

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 penelitian ini menunjukkan bahwa dari 150 data yang dianalisis tidak ada data yang memiliki jarak mahalobis di 36,123 yang berarti 150 data yang dianalisis tidak memuat outlier.

c. 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 Hasil Estimasi Full Model Struktural

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

Tabel 17.. 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.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada peneliian ini dapat dilihat pada tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18. 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

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

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

- 1) 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 $8,625 > 1,96$.

- 2) Pengujian hipotesis kedua : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

Nilai *p value* pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengunjung ($X1 \square Y2$) 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 $7,896 > 1,96$.

- 3) Pengujian hipotesis ketiga : Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

Nilai *p value* pengaruh variabel kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung ($Y1 \square Y2$) 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**.

- 4) Pengujian hipotesis keempat : Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap 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 19. Hasil Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.630	Sobel test: 2.33068848	0.04946607	0.01976979
b	0.183	Aroian test: 2.3137302	0.04982863	0.02068253
s _a	0.080	Goodman test: 2.34802519	0.04910084	0.01887324
s _b	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**.

5. Pembahasan

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

- a. 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.

b. 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. 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.

c. 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 (2015), menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 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.

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. 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 bioskop CGV Cinemas dan merekomendasikan kepada orang lain dengan mengajak orang lain untuk ikut terlibat sebagai pengunjung.

d. 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.

7. KESIMPULAN

Adapun simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. Semakin tinggi *experiential marketing* yang diperoleh pengunjung maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, begitu sebaliknya.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. Semakin tinggi *experiential marketing* yang diperoleh pengunjung maka semakin tinggi loyalitas pengunjung, begitu sebaliknya.
3. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung maka semakin tinggi loyalitas pengunjung, begitu sebaliknya.
4. Kepuasan pengunjung dapat memediasi secara signifikan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta. Tingginya nilai *experiential marketing* akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pengunjung.

8. SARAN

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi CGV Cinemas CGV Cinemas Hartono Mall Yogyakarta
 - a. Meningkatkan kualitas penyejuk udara auditorium. Sehingga, pengunjung merasa nyaman saat berada di dalam gedung bioskop ketika menonton film.
 - b. Menambah kenyamanan ruangan sehingga pengunjung dapat merasa santai dan relax, baik auditorium, lounge, ruang tunggu, toilet maupun café.
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menyesuaikan gaya hidup pengunjung
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau dengan melakukan penelitian di tempat yang berbeda dengan model penelitian yang berbeda. Juga penyebaran kuisioner yang lebih merata ke lebih banyak gerai CGV Cinemas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyifah, Yoespie Dian Anggraeni. (2012), "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Di The House Of Raminten Yogyakarta", Tesis, Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Bowen, J.T., & Chen, S.L., (2001), *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, pp.213-217
- Dick, Alan and Basu, Kunal. (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrate Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2). pp. 99-113.
- Ghozali, Imam. (2014), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hair, Joseph F. et al. (2010), *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Hayes, B.E. (2008), *The True Test Of Loyalty*, Quality Progress Magazine, Vol. 6, No. 41, Pp 20.
- Huang, C. Y., Huang, Y. C., and Su, F. Y. (2007), *A Study of the Relationship among the Experiential Marketing, Service Quality, Satisfactions and Loyalty of the Museum Visitors for The Non Smoking Paradise Special Exhibition*, Technology Museum Review, 11(4), 71-91.
- Kertajaya, Hermawan. (2006), *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler,P., Keller, K.L. (2012), *Marketing management (12th edition)*, Pearson International.
- Lee, Ming-Shing, Hsiao, Huey-Der, and Yang, Ming-Fen (2010), *The study of the relationships, experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*, International journal of organizational innovation.
- Lin, Y. C., Lin, H. C., and Lee, Y. C. (2007), *The Study of the Relationship among Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, Journal of Customer Satisfaction, 3(2), 57-94.
- Malhotra, N.K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Mei, Ying, Wu., & Li, Hsia, Tseng., (2014), *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective*, International Journal of Business and Management, Vol. 10, No.1
- Ming-Shing, Lee., Huey, Hsiao., Ming-Fen, Yang., 2012, *The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, International Journal of Organizational Innovation, Vol 11, No. 4
- Ozturk, R. (2015), *Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya*, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:9, No:8.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, Vol. 76 No. 4, pp. 97-105.

- Pitana, I Gede. (2009), "Pengantar Ilmu Pariwisata", Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rotti, G.K.E. (2012), "Analisis *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Blitz Megaplex Grand Indonesia", Tesis, Universitas Indonesia: Magister Manajemen, Depok.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing : How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&D Cetakan 20*, Bandung: CV.Afabeta
- Widowati, R., Fitria, T. (2017), *The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study at The House of Raminten Resturant in Yogyakarta Indonesia)*, Vol 8, No 2 September 2017
- Wu, M. Y., Tseng, L.H. (2015), *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*, International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 1; 2015
- Yuang, Y.E, Wu, C.K. (2008), *Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction*, Journal of Hospitality & Tourism Reasearch, Vol 32(3), pp. 387 – 410.
- Zena dan Hadisumarto (2012). *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. ASEAN Marketing Journal, Juni 2012-Vol IV. No 1.