

## PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: CINEMA XXI IMAX GANDARIA CITY, JAKARTA)

Soli Noni Cecilia Sinaga<sup>1</sup>  
Muchsin Saggaf Shihab<sup>2</sup>  
Krisfarah Syarfuan<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*The objective of this study is to examine the effect of experiential marketing on customer satisfaction, taking the case study of Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. The concepts of experiential marketing (i.e. strategic experiential modules and experience providers) and customer satisfaction were taken from various resources. Both primary and secondary data were employed. Secondary data were taken from journals, books, and articles. Primary data were collected using self-administered questionnaire which were distributed to the respondents through online and offline method. Respondents were those who had watched at Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta for at least two times in the last six months. Using purposive sampling technique, a total sample of 100 respondents was obtained. Validity and reliability tests were employed to examine the research instruments. The statistical data were analyzed by SPSS software version 17.0. The multiple linier regression analysis was employed to verify the hypotheses. The result shows that strategic experiential modules and experience providers partially and simultaneously, had significant influence on customer satisfaction.*

*Keywords: Experiential Marketing, Strategic Experiential Modules, Experience Providers, Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Pemasaran harus dapat menjawab apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan/pengguna (yang selanjutnya disebut konsumen dalam tulisan ini) sehingga mereka dapat terpuaskan. Tren dalam pemasaran yang berkembang saat ini lebih mengarah pada pembentukan pengalaman bagi konsumen. Menurut Honantha dan Anandya (2010) *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran dengan memfokuskan pemberian pengalaman yang berujung pada perilaku pembelian. Di berbagai industri, perusahaan sudah beralih dari pemasaran tradisional yang bersifat “*features-and-benefits*” menjadi pemasaran yang menciptakan pengalaman bagi konsumen dengan *experiential marketing* (Schmitt, 1999). Lebih lanjut Schmitt menyebutkan bahwa *experiential marketing* fokus pada pengalaman konsumen, menganggap konsumsi sebagai sebuah pengalaman secara keseluruhan, memperlakukan konsumen sebagai makhluk yang rasional dan juga emosional. Beberapa peneliti seperti Liljander dan Strandvik (1997); Nunes dan Cespedes (2003) menyebutkan bahwa sisi emosional konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nunes dan Cespedes (2003) lebih lanjut menyebutkan, saat perusahaan memfokuskan diri pada bentuk fisik

---

<sup>1</sup> Universitas Bakrie, Jakarta

<sup>2</sup> Universitas Bakrie, Jakarta

<sup>3</sup> Universitas Bakrie, Jakarta

suatu produk semata dan benar-benar melupakan aspek emosional dan nilai-nilai lain, perusahaan akan kehilangan konsumennya pada jangka panjang. Strategi bisnis yang berkembang saat ini adalah strategi yang mengaitkan aspek emosional konsumen dengan merek, komunitas, dan merek perusahaan melalui pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Mascarenhas, *et al.*, 2006). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* sangatlah penting untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* memiliki dua konsep utama yaitu 1) *strategic experiential module* (SEMs) yang meliputi lima faktor, yaitu faktor *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (perilaku dan kebiasaan), *relate* (pertalian), dan 2) *experience providers* (ExPros) yang meliputi *communication*, *visual/verbal identity*, *product presence*, *co-branding*, *spatial environment*, *website and media electronic*, dan *people*.

*Experiential marketing* kini telah berkembang dan diterapkan di berbagai industri, termasuk industri layar lebar. Pendekatan konsumen melalui penciptaan pengalaman ini merupakan tahap pemenuhan kebutuhan konsumen di luar komoditas utama seperti barang atau jasa. Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta menghadirkan differensiasi teknologi yang diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Keunggulan tersebut disampaikan kepada konsumen sebagai “*The IMAX Experience*” yang dilakukan dengan memberikan sistem teater digital melalui sekelompok teknologi khusus yang saat diintegrasikan secara bersamaan, menciptakan suatu pengalaman yang secara konsisten menempatkan para penonton di dalam film bersangkutan. Teknologi ini dihadirkan dengan tiga keunggulan utama yaitu 1) teknologi proyeksi revolusioner yang menyampaikan gambar yang jelas dan terang, 2) sistem suara yang kuat menyampaikan suara digital *laser-aligned*, dan 3) geometri teater yang dirancang khusus memaksimalkan lingkup pandang penonton. Walaupun berbagai usaha dilakukan untuk memuaskan konsumen, namun mereka tetap memiliki berbagai pertimbangan dalam mencapai kepuasannya. Dalam observasi awal melalui pengamatan pada media *online* seperti blog dan forum, terdapat berbagai keluhan konsumen seperti antrian yang panjang untuk mendapatkan tiket ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)), terjadinya *double-seat* ([www.jagatreview.com](http://www.jagatreview.com)), *sound sytem* yang menghasilkan suara yang tidak sesuai dengan ekspektasinya serta tata interior yang kurang baik ([cinephilesdiary.blogspot.com](http://cinephilesdiary.blogspot.com)). Kesemua komplain tersebut dapat dikelompokkan kedalam *strategic experiential module* (SEMs) atau *experience providers*. Disamping itu, berbagai persaingan yang cukup ketat dihadapi oleh perusahaan. Menurut Yusuf (2012) kompetitor utama bukan hanya dari sesama industri sejenis, tetapi juga dari barang atau jasa substitusi menonton seperti stasiun televisi swasta, TV kabel, VCD dan DVD. Survei yang dilakukan harian Kompas 2007 menyebutkan bahwa 62% dari 1358 orang yang diteliti lebih menyukai menonton film di rumah dan hanya 12,4% masih pergi ke bioskop, dan 60% mengatakan mereka sudah tidak pergi ke bioskop lebih dari satu tahun (Hermawan, 2008). Teater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah juga merupakan pesaing, walaupun sifat tayangan filmnya berbeda.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* (*strategic experiential modules and experience providers*) terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. Penelitian ini merujuk pada berbagai penelitian seperti yang dilakukan oleh Alkilani *et al.* (2013); Tsaur *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah *strategic experiential modules* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta?
2. Apakah *experience providers* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta?
3. Apakah *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta dilihat dari penerapan *strategic experiential modules*
2. Untuk menganalisis kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta dilihat dari penggunaan *experience providers*.
3. Untuk menganalisis kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta dilihat dari penerapan *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara serentak (simultan).

## TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* ini merupakan salah satu perkembangan konsep pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan yang berkembang secara dinamis dimana konsumen lebih pintar dan selektif dalam memilih produk. Schmitt (1999) menyatakan bahwa konsep pemasaran dan bisnis tradisional hampir tidak memberikan arah untuk memanfaatkan kemunculan ekonomi *experiential*. Pemasar harus menetapkan lingkungan yang tepat untuk memungkinkan pengalaman yang diinginkan pelanggan. Perusahaan tidak mungkin untuk menjadi kompetitif dengan alat-alat pemasaran tradisional karena manfaat dari produk sekarang semakin lebih mirip. Lebih lanjut disebutkan pada konsep pemasaran tradisional, konsumen dilihat sebagai masyarakat yang berpikir rasional, mereka akan melihat produk dan karakteristiknya serta kelebihanannya dibandingkan dengan produk lain.

Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional, *experiential marketing* melihat konsumen bukan hanya sebagai pemikir rasional tetapi juga emosional. Konsep *experiential marketing* digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain membangun hubungan, menghasilkan interaksi, memastikan target audiens, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan relevansi, meningkatkan loyalitas, meningkatkan keinginan mencoba, menciptakan ingatan atau kenangan. *Experiential marketing* memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif yang pada akhirnya mencapai loyalitas konsumen (Williams, 2006).

Menurut Schmitt (1999) strategi yang dikembangkan dalam *experiential marketing* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Strategic experiential modules (SEMs)* dan *Experience Providers (ExPros)*. Berikut penjelasan kedua konsep tersebut

### ***Strategic Experiential Modules (SEMs)***

*SEMs* adalah modul strategi eksperiensial yang dapat digunakan oleh manager untuk menciptakan berbagai tipe pengalaman bagi konsumen. Modul ini mencakup pengalaman sensorik (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman perilaku, gaya hidup (*act*), dan pengalaman identitas sosial (*relate*).

#### 1. *Sense* (Indera)

Faktor *sense* bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui kelima panca indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Faktor *sense* berkaitan dengan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pengalaman sensorik dapat diterima oleh konsumen melalui gaya dan simbol yang ditampilkan, salah satu contohnya seperti menampilkan warna yang sejalan dengan *company profile* pada iklan, kemasan, situs internet perusahaan. Pemilihan warna harus menarik sehingga menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemilihan gaya yang tepat juga penting, seperti perpaduan bentuk, warna, dan elemen lain yang membentuk gaya tersendiri (minimalis, modern, orientalis, dinamis, atau lainnya) sehingga mudah diingat oleh konsumen dan mereka mendapatkan kesan dan menciptakan pengalaman sensorik dari apa yang ditangkapnya.

#### 2. *Feel* (Perasaan)

Berbeda dengan pengalaman sensorik yang terjadi melalui panca indera, faktor *feel* berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Faktor ini ditujukan pada perasaan terdalam seseorang untuk membentuk pengalaman yang efektif dari konsumen terhadap merek tertentu. Faktor ini sangat penting karena saat konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka mereka akan mencintai produk atau jasa tersebut sehingga akan muncul bentuk keterikatan dengan produk. Begitu pula sebaliknya, saat mereka merasa tidak senang dengan produk atau jasa tertentu, mereka akan berusaha untuk menghindarinya. Perusahaan harus memiliki pengertian yang tepat mengenai *moods* dan emosi konsumen agar tidak salah dalam menciptakan pengalaman afektif saat proses konsumsi bagi konsumen karena tingkatan suasana hati dari konsumen bisa saja berbeda-beda.

#### 3. *Think* (Pikiran)

Faktor ini ditujukan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang mendorong konsumen untuk berpikir secara elaboratif dan kreatif. Inti utama dari faktor *think* ini adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Proses pemikiran ini melibatkan konsumen untuk menerima pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui pola pikir divergen maupun konvergen. Salah satu kunci sukses dari faktor *think* adalah memahami struktur pengetahuan konsumen dan sumber perhatian dan konsentrasi pelanggan.

#### 4. *Act* (Perilaku dan kebiasaan)

Faktor *act* bergerak melalui sensasi, afeksi, dan kognisi. Pengalaman *act* terkadang terjadi secara personal, khususnya jika pengalaman tersebut berhubungan dengan aspek intim dalam diri kita. Namun, banyak pula faktor *act* terjadi dari interaksi publik. Karena itu, pengalaman tersebut tampak dari orang lain dan konsumen mungkin menggunakan aksi mereka (seperti gaya hidup) untuk menunjukkan konsep diri dan nilai-nilai mereka. Pemasar perlu menyadari dan tanggap terhadap gaya hidup atau

bahkan menjadi penggarap tren dan memastikan merek dapat diasosiasikan dengan gaya hidup konsumen.

#### 5. *Relate* (Pertalian)

Tujuan utama dari faktor ini untuk membentuk hubungan antara merek dengan konsumennya secara sosial. Esensi faktor ini adalah membuat konsumennya menghubungkan atau mengaitkan diri dengan individu ataupun kelompok lain melalui suatu merek. Faktor *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan sebuah identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial bagi konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan faktor ini konsumen dapat merasakan hubungan dengan konsumen lainnya dan memberikan sebuah pengalaman yang kuat yang terbentuk dari sosial budaya dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial. Kunci penting dari faktor ini adalah pemilihan kelompok referensi yang tepat dan tampilan referensi yang membedakan identitas sosial bagi konsumen.

#### ***Experience Providers (ExPros)***

*Experience providers* sebagai implementasi taktis yang siap digunakan pemasar untuk menciptakan *sense, feel, think, act, dan relate*. Tujuh komponen yang tercakup dalam *experience providers*: 1) *Communication* (Komunikasi), yakni mencakup komunikasi internal maupun eksternal seperti periklanan, relasi publik, laporan tahunan, brosur, dan sebagainya; 2) *Visual/Verbal Identity* (Identitas Visual/Verbal), yakni merupakan domain utama dari yang disebut identitas perusahaan, seperti nama logo dan papan nama; 3) *Product Presence* (Kehadiran Produk), yakni meliputi kemasan dan penampakan produk, karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan serta poin dan material penjualan; 4) *Co-Branding*, yakni mencakup event pemasaran dan sponsorship, aliansi dan partnership, perizinan, penempatan produk dalam film, kerjasama kampanye dan tip lain dari pengaturan kerjasama; 5) *Spatial Environment* (Lingkungan Spasial), yakni meliputi gedung, perkantoran, area gudang, retail, ruangan publik, dan booth penjualan; 6) *Web Sites and Electronic Media* (Situs Internet dan Media Elektronik), yakni penggunaan internet dapat merubah keseluruhan gaya komunikasi, interaksi, atau pengalaman transaksi yang sejauh ini telah dikenal masyarakat. Komponen ini meliputi situs perusahaan, CD-ROMs, *automated emails*, iklan online, dan lainnya; 6) *People* (Orang), yakni merupakan komponen terkuat karena mencakup orang-orang penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia jasa, penyedia pelayanan konsumen, dan siapa saja yang terlibat dengan perusahaan atau merek.

Untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen, *ExPros* harus diterapkan dengan tiga cara, yaitu secara berhubungan (koheren), secara konsisten sepanjang waktu, dan dengan memperhatikan detail dan menggunakan tiap komponen *ExPros* semaksimal mungkin sesuai dengan potensinya dalam menciptakan pengalaman.

#### **Kepuasan Konsumen**

Walaupun kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya tujuan bagi praktisi pemasaran, namun kepuasan merupakan *benchmark* bagi kinerja perusahaan (Bennett dan Rundle-Thiele, 2004). Berbagai penelitian menyebutkan bahwa memberikan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bisnis saat ini, karena ada hubungan yang

sangat erat antara kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Menurut Fornell (dalam Lee *et al.*, 2001) salah satu tujuan utama dari program perilaku kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Sementara itu, Reichheld dan Sasser (dalam Lee *et al.* 2001) menyebutkan program kepuasan pelanggan yang disebut-sebut sebagai alat yang penting untuk dapat meningkatkan keuntungan dengan mencegah pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu barang atau jasa dengan apa yang diharapkannya. Saat hasil sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang dan dikatakan puas atas barang atau jasa yang digunakan. Blackwell *et al.* (2006) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberi hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan karena perusahaan telah dapat memberikan hasil sama atau melebihi dari harapan pelanggan sehingga merasa senang dan kembali lagi kepada perusahaan yang telah bertransaksi sama mereka.

Cronin dan Taylor (dalam Sureshchandar *et al.*, 2002) menyatakan untuk mengukur kepuasan konsumen, kita dapat menggunakan *one-item scale* yang menanyakan tentang kepuasan secara keseluruhan. Sedangkan White (dalam Zhang *et al.*, 2005) mendefinisikan sejumlah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni kualitas, kecepatan pengiriman, ketergantungan pengiriman, biaya, fleksibilitas, dan inovasi. Begitu juga Koufteros *et al.* (dalam Zhang *et al.*, 2005) memberikan ukuran kemampuan kompetitif yang mencakup biaya, harga yang kompetitif, premium harga, kualitas nilai ke pelanggan, fleksibilitas bauran produk, inovasi produk, dan layanan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa walaupun ada beberapa kesamaan dalam definisi kepuasan, namun operasionalisasi definisi kepuasan itu sendiri masih kabur. Penelitian ini mengusulkan langkah-langkah yang didasarkan pada persepsi manajer berpengalaman untuk menilai kepuasan pelanggan dari berbagai kedua perspektif tersebut dengan mendasarkan pada dimensi yang sedang diukur.

### **Penelitian Terdahulu**

Nigam (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing*, *experiential value* dan *purchase intension* di restoran cepat saji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* adalah pendorong penting yang dapat mempengaruhi nilai pengalaman dan niat pembelian layanan restoran cepat saji. *Experiential marketing* (sense, merasa, berpikir, bertindak dan berhubungan) dari konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Alkilani *et al.* (2013) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hanya sense dan feel pada *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan.

Aisyah (2008) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penerapan *experiential marketing strategic* (yang terdiri dari komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, kerjasama merek, spatial environment, dan people) terhadap kepuasan konsumen di Cafe Resto Bukit Awan Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel bebas, yakni komunikasi, identitas visual, kehadiran produk,

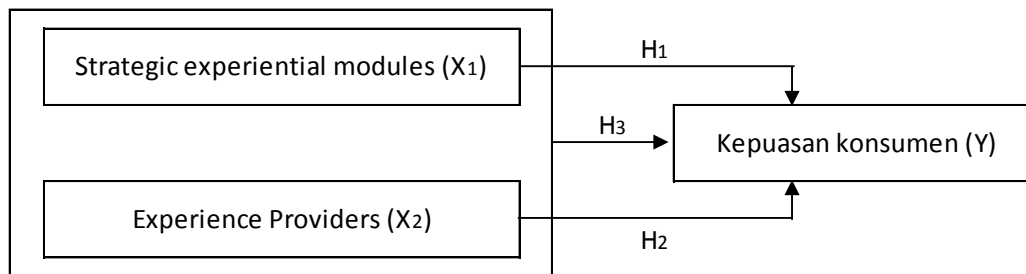
kerjasama merek, spatial environment, dan people secara parsial dan serentak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Astami (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai pengaruh *experiential marketing* (yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pelanggan The Plaza Semanggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variable independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Asyifah (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di The House of Raminten Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan 2 metode yaitu simple regression untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas, serta multiple regression untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing*, kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara experiential marketing pada kepuasan konsumen.

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, dibuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut (Gambar 1).



Gambar 1: Kerangka berpikir

### Hipotesis

- H1: *Strategic experiential modules* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta**
- H2: *Experience providers* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta**
- H3: *Strategic experiential modules* dan *experience providers* secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta**

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian survei untuk menguji hipotesis (*hypothesis testing*) yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan antar variabel tertentu atau ketergantungan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. Sampel yang diisi lengkap oleh responden dan oleh karenanya dapat dianalisis lebih lanjut sebanyak 100 responden yang terdiri 64 jawaban yang diisi secara *offline* dan 36 jawaban yang diisi secara *online*. Rescoe mengatakan bahwa penentuan ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang sesuai dan wajar untuk penelitian pada umumnya (Sekaran dan Bougie, 2010). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jawaban yang terkumpul dapat dianalisis lebih lanjut.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu, metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria dan tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2010). Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini, antara lain (1) usia responden minimal 17 tahun, dan (2) sudah pernah menonton di Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dengan dua cara; 1) *online*, dan 2) *offline*. Dalam menyebarkan kuesioner secara *online*, disediakan laman khusus jika responden memiliki pertanyaan dalam mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner secara *offline* dilakukan pada hari Senin hingga Kamis dimulai pukul 15.00 sampai dengan pukul 19.00 di Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta.

### **Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Pengukuran masing-masing variabel menggunakan *five-point likert scale*, sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), ragu-ragu (skala=3), setuju (skala=4), sangat setuju (skala=5).

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan terdiri dari (1) data primer; yakni data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* dan *online* kepada responden serta observasi yang dilakukan oleh peneliti, dan (2) data sekunder; yakni data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, dan sumber literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel penelitian dapat Tabel 1 berikut:

**Tabel 1: Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i>	Schmitt (1999): <i>SEMs</i> adalah modul strategi eksperiensial yang dapat digunakan oleh manager untuk menciptakan berbagai tipe pengalaman bagi konsumen. Modul ini mencakup menciptakan pengalaman	Pengalaman sensorik	Penglihatan
			Suara
		Pengalaman afektif	Emosi
			Suasana hati
		Pengalaman kognitif	Konvergen
			Divergen
	Pengalaman fisik	interaksi	
		Aksi	



	sensorik ( <i>sense</i> ), pengalaman afektif ( <i>feel</i> ), pengalaman kognitif ( <i>think</i> ), pengalaman fisik, perilaku, gaya hidup ( <i>act</i> ), dan pengalaman identitas sosial ( <i>relate</i> ).	Pengalaman identitas sosial)	Idealisasi diri
			Kerjasama dengan luar pribadi
<i>Experience Providers (ExPros)</i>	Schmitt (1999): <i>Experience providers</i> sebagai implementasi taktis yang siap digunakan pemasar untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen. <i>Expros</i> mencakup tujuh komponen yaitu <i>communication, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environment, websites and media electronic, dan people</i> .	<i>Communication</i>	Iklan
			Tagline
		<i>Visual/verbal identity</i>	Bentuk logo
			Warna logo
		<i>Product presence</i>	Bentuk produk
			Point-of-sale display
		<i>Co-Branding</i>	<i>Event Marketing</i>
		<i>Spatial environment</i>	Desain Interior
		<i>websites and media electronic</i>	Situs Perusahaan
	<i>People (orang)</i>	Karyawan	
Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan meliputi dua hal pokok yaitu <i>overall satisfaction</i> (kepuasan menyeluruh) dan <i>conformity with expectation</i> (evaluasi kesesuaian harapan (Lee, <i>et al.</i> (2001)	<i>Conformity with expectation</i> (penyesuaian ekspektasi)	<i>SEMs</i> sesuai dengan ekspektasi
			<i>ExPros</i> sesuai dengan ekspektasi
			<i>SEMs</i> dan <i>ExPros</i> sesuai ekspektasi
		<i>Overall satisfaction</i> (kepuasan secara keseluruhan)	

### Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian menggunakan lembar pertanyaan (kuesioner) yang di dalamnya memuat sebanyak 26 pernyataan. Karena kuesioner tersebut diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian sekarang, maka perlu dilakukan pengujian untuk melihat keabsahan instrumen tersebut, seperti uji bahasa, uji validitas dan uji reliabilitas sebelum disebarkan kepada seluruh target responden. Setelah dilakukan tes bahasa kepada beberapa mahasiswa dan dosen, dan dilakukan perubahan seperlunya, kuesioner disebarkan ke 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Hasil perhitungan (**lihat Lampiran 1**) menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai *r* hitung berada di atas *r* tabel = 0,361. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*. Koefisien *Cronbach's alpha* yang diterima adalah yang bernilai 0,6 atau lebih. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Normalitas

Data dalam suatu penelitian disebut normal apabila distribusi data bergerak mengikuti garis linier diagonal, dimana titik menyebar disekitar garis diagonal

serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil dalam penelitian menunjukkan distribusi data bergerak pada arah yang dimaksud. (**Lihat Lampiran 2**). Dengan demikian analisis regresi dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi hubungan antar variabel bebas dalam penelitian. Jika terjadi hubungan antar variabel bebas maka penelitian akan memiliki tingkat bias yang tinggi dan dapat terjadi kesalahan perhitungan (Ghozali, 2006). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Bila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1, maka tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. (**Lihat Lampiran 3**). Dengan demikian analisis regresi dapat dilanjutkan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat model grafik *scatter plot*. Jika titik-titik dalam grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan memencar, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil analisis menunjukkan bahwa *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu dan dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (**Lihat Lampiran 4**). Dengan demikian analisis regresi dapat dilanjutkan.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,695. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi dari variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen sebesar 69,5%, sedangkan sisanya yaitu 30,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

5. Uji t

Uji t dilakukan bertujuan untuk menguji besaran pengaruh variabel bebas yaitu *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *strategic experiential modules* dan *experience providers* yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. Hasil analisis dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

6. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil analisis

menunjukkan bahwa *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. Hasil analisis dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

7. *Constanta*

Nilai konstanta dalam penelitian ini adalah -8,37 (**Lihat Lampiran 5**). Nilai negatif tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* melalui *strategic experiential modules* dan *experience providers* penting untuk diperhatikan oleh Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta dan jika tidak, maka nilai variabel kepuasan konsumen akan menjadi negatif.

## PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. Karakteristik responden yang ditanyakan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Hasil penelitian (**Lampiran 6**) menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah responden adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 55% dan perempuan sebanyak 45%. Mayoritas responden berusia 17-23 tahun sebanyak 61% diikuti oleh usia 24-33 sebanyak 32%. Dari total responden, didapatkan 57% telah mengenyam pendidikan S1, diikuti oleh SMA sebanyak 30%, dan Diploma (3) sebanyak 5%.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *strategic experiential modules* dan *experience providers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara serentak terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berikut penjelasan masing-masing hipotesis.

### Pengaruh *Strategic Experiential Modules* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa *strategic experiential modules* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,826 pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan, semakin baik penerapan *strategic experiential modules*, maka akan kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Astami (2012). Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *strategic experiential modules* berpengaruh pada kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Alasan mengapa *strategic experiential modules* berpengaruh pada kepuasan konsumen antara lain, karena ketiga keunggulan teknologi yang dipakai yakni teknologi proyeksi revolusioner, sistem suara yang kuat menyampaikan suara digital *laser-aligned*, serta geometri teater yang dirancang khusus untuk memaksimalkan lingkup pandang konsumen telah memberikan pengalaman tersendiri bagi penonton dan menyenangkan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa *strategic experiential modules* Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta telah menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen, yang meliputi: 1) pengalaman *Sense*, yakni pengalaman yang dirasakan oleh konsumen melalui panca indera, seperti mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah; 2) pengalaman *Feel*, yakni pengalaman yang dirasakan oleh konsumen melalui suasana hati, perasaan, dan emosi konsumen; 3) pengalaman *Think*, yakni pengalaman yang dirasakan melalui ajakan untuk berpikir secara konvergen maupun divergen bagi konsumen; 4) pengalaman *Act*, yakni pengalaman yang disampaikan kepada konsumen

melalui adanya interaksi, aksi, ataupun hubungannya dengan gaya hidup konsumen; 5) pengalaman *Relate* yakni pengalaman yang disampaikan kepada konsumen dengan mengaitkan diri konsumen dengan idealisasi dirinya dan luar pribadinya, seperti komunitas atau konsumen lainnya. Saat kelima pengalaman tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, maka mereka akan merasa senang dan puas.

### **Pengaruh *Experience Providers* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa *experience providers* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,397 pada tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *experience providers* yang digunakan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *experience providers* telah sesuai kriteria yang diinginkan oleh sebagian besar konsumen. Penerimaan hipotesis ini didukung pula dengan hasil penelitian Aisyah (2008) yang menyebutkan bahwa *experience providers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Alasan mengapa *experience providers* berpengaruh pada kepuasan konsumen antara lain, karena *experience providers* yang digunakan dalam menyampaikan pengalaman kepada konsumen merupakan alat yang dapat diamati atau dirasakan langsung oleh konsumen. *Experience providers* ini meliputi komunikasi seperti iklan; identitas visual/verbal seperti logo IMAX dan kalimat *trademark* “The IMAX Experience”; kehadiran produk seperti teknologi yang digunakan dan waktu penayangan film; *event marketing*; lingkungan spasial seperti desain interior, situs perusahaan, dan (karyawan) Konsumen merasakan penggunaan alat-alat (*providers*) tersebut cukup efektif sehingga *experience providers* tersebut dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

### **Pengaruh *Strategic Experiential Modules* dan *Experience Providers* secara serentak Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Strategic Experiential Modules* dan *Experience Providers* merupakan dua inti utama dalam *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999). Apabila kedua inti tersebut diterapkan bersama-sama maka akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki nilai F positif sebesar 110,531 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asyifah (2012). Dia menyimpulkan bahwa *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara serentak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil hipotesis ini juga didukung oleh hasil penelitian Cheng dan Yu (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dimana dengan memberikan pengalaman yang baik dan berharga bagi konsumen dapat menjadi kunci kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien *strategic experiential modules* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *experience providers*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

## Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara serentak dan parsial terhadap kepuasan konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan: Pertama *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedua, setelah dilakukan analisis secara serentak dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *strategic experiential modules* dan *experience providers* terbukti mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kuat upaya penciptaan *strategic experiential modules* dan *experience providers* akan semakin tinggi kepuasan responden. Variabel *strategic experiential modules* dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien lebih besar daripada variabel *experience providers*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa modul-modul penyampaian pengalaman kepada mereka lebih dirasakan dominan. Peralatan yang digunakan dalam menyampaikan pengalaman tersebut juga berpengaruh bagi kepuasan konsumen, namun konsumen lebih memperhatikan pengalaman apa yang disampaikan oleh perusahaan dan dapat diterima oleh mereka dibandingkan peralatan apa yang digunakan dalam menyampaikan pengalaman tersebut. Penelitian ini mengandung keterbatasan sebagai berikut: pertama, bias dalam penelitian ini mungkin terjadi pada saat pengisian kuesioner terutama melalui *online*. Peneliti dapat melakukannya melalui interaksi tatap muka sehingga tujuan dari penelitian dapat dijelaskan; kedua kuesioner dan skala penelitian diadopsi dari berbagai sumber penelitian di luar negeri. Peneliti sebaiknya melibatkan para *expertise* dibidang *experiential marketing* sehingga dapat disesuaikan dengan lingkungan lokal; ketiga, penggunaan *convenience sampling technique* dalam penelitian ini telah membatasi penulis untuk memberikan generalisasi hasil penelitian.

## Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan penerapan *experiential marketing* karena hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada loyalitas konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan sebaiknya lebih menekankan peningkatan pada *strategic experiential modules*, karena faktor ini memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan *experience providers*. Namun perlu diperhatikan bahwa *strategic experiential modules* dan *experience providers* merupakan bagian dari *experiential marketing* yang saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain sehingga peningkatan penggunaan *experience providers* seperti komunikasi, identitas visual/verbal, kehadiran produk, *co-branding*, lingkungan spasial, situs dan media elektronik, serta karyawan atau orang yang bertugas menyampaikan pelayanan pada konsumen, perlu juga dilakukan oleh perusahaan.
2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh antar dimensi baik dimensi *strategic experiential modules* maupun dimensi *experience providers* sehingga bisa dilihat dimensi mana dari setiap

variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,695 menunjukkan bahwa kedua variabel (*strategic experiential modules* dan *experience providers*) hanya mampu menjelaskan 69,5% variasi kepuasan konsumen. Penelitian berikutnya dapat meneliti variabel lain seperti kualitas hubungan, kualitas layanan, kualitas produk yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dikarenakan Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta masih tergolong baru berdiri dan merupakan satu-satunya industri hiburan bioskop IMAX yang menayangkan film-film komersil, sehingga penelitian mendatang perlu dilakukan dengan melihat ruang lingkup populasi yang berbeda dan pada waktu yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, N. (2008), Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing Strategic* Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Resto Bukit Awan Gresik. (Skripsi), Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Alkilani, K., Ling K.C., dan Abzakh, A.A. (2013), The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 1.
- Astami, N. (2012), Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan The Plaza Semanggi (Skripsi), Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta.
- Asyifah Y.D.A. (2012), Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di The House of Raminten. (Tesis) Penerbit Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Bennett, R. dan Rundle-Thiele S. (2004), Customer Satisfaction Should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7 pp. 514-523.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., dan Engel J.F (2006), *Consumer Behavior, 10th ed.* Thomson, Singapore. .
- Cheng, N.K. dan Yu, H.C. (2009), *An Examination of The Relationship between Experiential Marketing, Participative Motivation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The National Taiwan University Indoor Swimming Pool.* Taipei: 17<sup>th</sup> EASM Conference.
- Ghozali, I. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 2.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grundey, D. (2008), Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, XI, 29.
- Honanta, C.R. dan Anandya, D. (2010), Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention: Timezone Game Center Surabaya. *International Conference Business and Economics*, April, pp. 1-6.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management, 14th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurnia, N. (2006), Lambannya Pertumbuhan Industri Perfilman. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9, pp. 271-296.
- Lee, J., Lee, J., dan Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction- loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, pp. 35-48.

- Liljander, V. dan Strandvik, Y. (1997), Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8, pp. 148-169.
- Nigam, Ashutosh, (2012) Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach *International Journal of Computer Science & Management Studies*, Special Issue of Vol. 12, June.
- Malhotra, N. K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation, 6th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mascarenhas, O.A, Kesavan, R., dan Bernacchi, M. (2006), Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23, pp. 397-405.
- Nunes, P.E. dan Cespedes, F.V. (2003), The Customer Has Escaped. *Harvard Business Review*, 81, pp. 96-105.
- Reichheld, F.F. dan Sasser, Jr., W.E. (1990), Zero Defections. Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, pp.105-111.
- Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 1-3, pp. 53-67.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010), *Research Methods for Business: a skill building approach, 5<sup>th</sup> edition*. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran C., dan Anantharaman R.N. (2002), The Relationship between Service Quality dan Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing.*, Vol. 16 No. 4, pp. 363-379.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y.T. dan Wang, C. H. (2006), The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21, pp. 47-64.
- Williams, A. (2006), Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling, and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18, pp. 482-495.
- Zhang Q., Vonderembse, M.A., dan Lin, J.S. (2005), Logistics Flexibility and Its Impact on Customer Satisfaction. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 71-95.

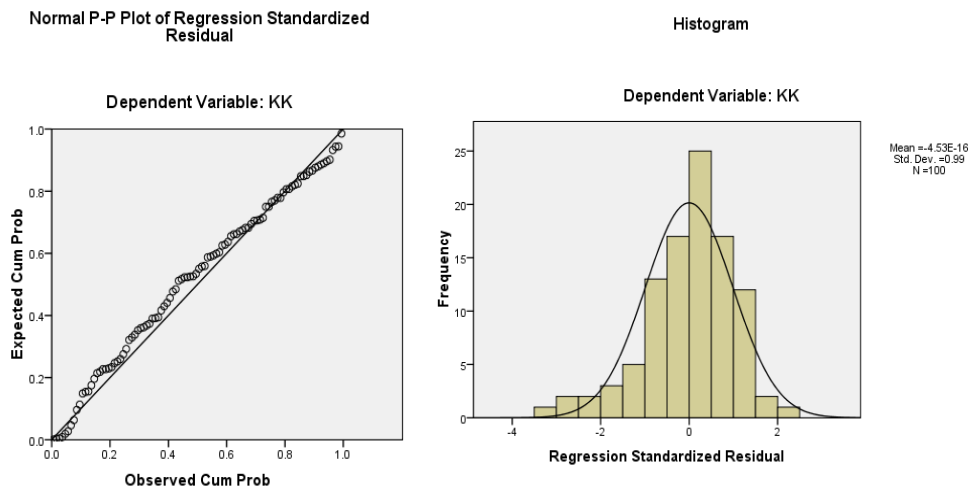
Sumber Internet:

- Anonim. [http://id.wikipedia.org/wiki/Bioskop\\_21](http://id.wikipedia.org/wiki/Bioskop_21) (Diakses pada 18 September 2012, 14:35)
- Anonim. <http://www.21cinplex.com/21profile> (Diakses pada 18 September 2012, 13:55)
- Anonim. 2012. <http://cinephilesdiary.blogspot.com/2012/08/gandaria-city-xxi-imax-review.html> (Diakses pada 20 Desember 2012, 16.25)
- Jaya, A. 2012. <http://hiburan.kompasiana.com/film/2012/05/21/pengalaman-pertama-nonton-imax-di-gancit-463982.html> (Diakses pada 20 Desember 2012, 17.05)
- Cristov. 2012. <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/1251-cinema-21-jawara-bisnis-bioskop.html> (Diakses pada 1 Oktober 2012, 19:57)
- Santoso, P. 2012. <http://www.jagatreview.com/2012/05/malapetaka-menonton-the-avengers-di-imax-gandaria-city-xxi/> (Diakses pada 20 Desember 2012, 17.37)
- Yusuf, I.A. 2012. <http://bincangmedia.wordpress.com/tag/sejarah-film/> (Diakses pada 20 September 2012, 17:37)

**Lampiran 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Strategic experiential modules</i>			0,819
	<i>SEMs 1</i>	0,730	0,361	
	<i>SEMs 2</i>	0,674	0,361	
	<i>SEMs 3</i>	0,664	0,361	
	<i>SEMs 4</i>	0,745	0,361	
	<i>SEMs 5</i>	0,585	0,361	
	<i>SEMs 6</i>	0,369	0,361	
	<i>SEMs 7</i>	0,703	0,361	
	<i>SEMs 8</i>	0,603	0,361	
	<i>SEMs 9</i>	0,515	0,361	
	<i>SEMs 10</i>	0,609	0,361	
	<i>Experience providers</i>			0,839
	<i>ExPros 1</i>	0,637	0,361	
	<i>ExPros 2</i>	0,590	0,361	
	<i>ExPros 3</i>	0,681	0,361	
	<i>ExPros 4</i>	0,503	0,361	
2	<i>ExPros 5</i>	0,428	0,361	
	<i>ExPros 6</i>	0,644	0,361	
	<i>ExPros 7</i>	0,709	0,361	
	<i>ExPros 8</i>	0,787	0,361	
	<i>ExPros 9</i>	0,762	0,361	
	<i>ExPros 10</i>	0,599	0,361	
	Kepuasan Konsumen			0,927
	Kepuasan Konsumen 1	0,822	0,361	
	Kepuasan Konsumen 2	0,852	0,361	
3	Kepuasan Konsumen 3	0,772	0,361	
	Kepuasan Konsumen 4	0,857	0,361	
	Kepuasan Konsumen 5	0,903	0,361	
	Kepuasan Konsumen 6	0,929	0,361	

**Lampiran 2: Kurva P-P Plot Distribusi Penyebaran Data**

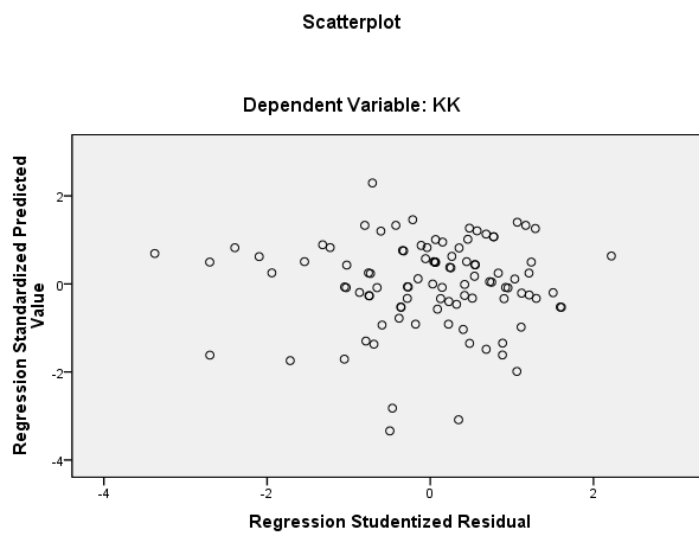




**Lampiran 3: Hasil Uji Multikolinearitas**

No.	Model	<i>Collinearity Tolerance</i>	VIF
1	<i>Strategic Experiential Modules</i>	.528	1.895
2	<i>Experience Providers</i>	.528	1.895

**Lampiran 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 5: Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	$\beta$	t	Sig.
Constant	-0,837	-0,2736	0,007
SEMs	0,826	7,7427	0,000
ExPros	0,397	3,901	0,000

**R<sup>2</sup> = 0,695**

**F = 110,531 Sig. 0,000**

Dependent Variabel: *Kepuasan Konsumen*

**Lampiran 6: Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1.	<b>Jenis kelamin</b>		
	Pria	55	55%
	Wanita	45	45%
2.	<b>Usia</b>		
	17-23 tahun	61	61%
	24- 33 tahun	32	32%
	34- 48 tahun	6	6%
	49- 63 tahun	1	1%
3.	<b>Pendidikan terakhir</b>		
	SMP	1	1%
	SMA	30	30%
	D3	5	5%
	S1	57	57%
	Lainnya	7	7%
4.	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
	Karyawan	50	50%
	Wirausaha	3	3%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Lainnya	5	5%
5.	<b>Jumlah Pengeluaran Per bulan</b>		
	< Rp500.000	13	13%
	Rp500.001- Rp. 1.000.000	22	22%
	Rp1.000.001- Rp2.000.000	34	34%
	Rp2.000.001-Rp. 3.000.000	12	12%
> Rp3.000.000	19	19%	