

ANALISA PENGARUH *EVENT INVOLVEMENT* MELALUI *EVENT ATTITUDE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* TOWNSQUARE SURABAYA

Christine Halim dan Ritzky Karina Megah Roza Brahmna, S.E.,MA.
 Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
 Email : christinehalim93@hotmail.com ; karina@peter.petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini merupakan penelitian kausal menggunakan metode kuisioner. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengunjung *event* Town Square Surabaya. Penelitian ini di analisis dengan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *Event Involvement* pengunjung melalui *Event Attitude* secara signifikan. Hasil yang sama juga didapatkan oleh pengaruh *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* Townsquare Surabaya secara signifikan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Affective Involvement* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Cognitive Involvement* dalam mempengaruhi *Event Attitude* yang pada akhirnya akan mempengaruhi *Customer Loyalty*. Dengan adanya penelitian ini, Townsquare Surabaya diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan berbagai strategi promosi baru. Sehingga dapat menarik perhatian pengunjung untuk tetap selalu mengikuti *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Townsquare Surabaya untuk terus mengembangkan strategi perusahaan khususnya dalam bidang promosi.

Kata kunci : *Event, Event Involvement, Cognitive Involvement, Affective Involvement, Event Attitude, Customer Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Townsquare Surabaya merupakan salah satu *mall* yang memiliki konsep berbeda dari semua *mall* di Surabaya *Coordinator Event Promotion* Townsquare Surabaya, memaparkan bahwa Townsquare Surabaya memiliki beberapa keunikan, diantaranya memiliki konsep *open mall concept*, menawarkan tema *leisure* dan *entertainment*, memiliki jumlah *cafe* dan *restaurant* sebanyak 80% dari total jumlah tenant, memiliki panggung yang terbuka untuk pameran, konser, dan berbagai *event* menarik dan unik.

Townsquare Surabaya menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen (Armstrong & Kotler,

2008). Salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dari *Sales Promotion* yang sedang difokuskan Townsquare Surabaya adalah *Event* (Belch, 2009).

Tabel 1. Program Spend Mix End of 2013

<i>Marketing Budget</i>	<i>Percentage</i>
<i>Advertising</i>	28,3 %
<i>Events</i>	19,6 %
<i>Marketing Support & Sales Tools</i>	12,0 %
<i>Direct Marketing</i>	10,4 %
<i>Branding and Content</i>	5,7 %
<i>Website</i>	5,7 %
<i>Market Intelligence</i>	4,8 %
<i>Market Automation</i>	3,9 %
<i>Public Relation</i>	3,8 %
<i>Other</i>	6,6 %

Menurut penelitian yang telah dilakukan IDC Tech Marketing Benchmark Study (Tabel 1) mengenai persentase rata-rata anggaran pemasaran perusahaan, dapat dibuktikan bahwa *event* mengambil bagian yang cukup besar dalam anggaran perusahaan yaitu sebesar 19,6 persen. Hal ini dibuktikan dengan posisi *event* yang berada di peringkat kedua terbesar. (IDC Analyze the Future, 2013).

Tabel 2. Event Program Goals

<i>Event Program Goals</i>	<i>Percentage</i>
<i>General Leads</i>	83 %
<i>Customer Engagement</i>	72 %
<i>Build Brand</i>	72 %
<i>Product Education Training</i>	57 %
<i>Drive Demand</i>	46 %
<i>Customer Upsell</i>	32 %

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh BtoB Magazine's State of *Event Marketing* (Tabel 2) menyatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan dalam melakukan strategi *event* promosi sebesar 72% ialah untuk membangun merek dan menarik konsumen untuk dekat dengan perusahaan (BtoB Magazine, 2011).

Strategi *event marketing* ini pun menjadi pilihan utama dikarenakan Townsquare Surabaya ingin berfokus pada pengalaman konsumen (*experiential*) dan mendorong terjadinya proses konsumsi secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik (Schmitt, 1999). Sebab seperti diketahui, pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung akan melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional (Schmitt, 1999).

Event memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, dan komunitas. Sejauh ini, Townsquare Surabaya telah mengadakan berbagai macam *event* yang sukses mendatangkan pengunjung baik dari dalam maupun dari luar kota Surabaya, diantaranya Sunday Market Surabaya, Customland, TS Live, Mercibeacoup, Action Sunday, dan sebagainya.

Event - event yang diadakan pun menuntut keterlibatan pengunjung. Dimana dengan adanya *Event Involvement*, pengunjung diharapkan dapat memiliki pandangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, minat, atau bahkan pengalamannya selama berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan tersebut (Solomon, 2011). Pemasar juga dituntut untuk menggali dan memahami perilaku konsumen (Keller, 2003) agar dapat menghasilkan pengaruh positif pada *Event Involvement* yang dirasakan pengunjung (Cornwell, et al. 2000). Dimana pengaruh *Event Involvement* yang dirasakan pada sebuah *event* akan dimediasi oleh *Event Attitude* (Martensen, et al. 2007) yang akan berujung pada *Customer Loyalty* melalui sikap yang positif yang dilakukan oleh pengunjung dengan cara melakukan pembelian terhadap suatu merek di kemudian hari (Oliver, 2009).

Keseluruhan hal tersebut di atas juga menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *Event Involvement* yang dialami oleh pengunjung sehingga menciptakan *Event Attitude* yang berdampak pada *Customer Loyalty*. Dengan tujuan, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk terus mengembangkan strategi perusahaan khususnya dalam bidang *event* promosi.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh *Event Involvement* melalui *Event Attitude* yang dirasakan oleh pengunjung Townsquare Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *Event Attitude* pengunjung terhadap *Customer Loyalty* Townsquare Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Event Involvement* melalui *Event Attitude* yang dirasakan oleh pengunjung Townsquare Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Event Attitude* pengunjung terhadap *Customer Loyalty* Townsquare Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Event Involvement*

Event Involvement berarti persepsi konsumen terhadap suatu obyek atau kegiatan yang bersifat

kognitif dan afektif (Robinson, 2010). *Event Involvement* terbentuk dari kebutuhan, nilai, dan ketertarikan yang memotivasi konsumen pada suatu obyek (Zaichkowsky, 1985). keterlibatan tergantung pada tingkat kepentingan dan relevansi personal konsumen pada suatu obyek yaitu produk. Menurut Park dan Mittal (1985), *Event Involvement* merupakan suatu kesiapan mental konsumen dalam berpikir guna mengambil keputusan dan tindakan yang akan diambil untuk kedepannya berkaitan dengan suatu produk. Menurut Park dan Young (1986), *Cognitive* dan *Affective Involvement* telah ditemukan untuk melihat reaksi pengunjung atau konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

B. *Cognitive Involvement*

Cognitive Involvement terbentuk dari *intrinsic self-relevance* yang mengacu pada seberapa besar pengetahuan seseorang mengenai *event* yang disimpan dalam ingatannya dan lebih cenderung kepada pemikiran secara obyektif dan luas (Robinson, 2010). Park dan Young (1986) menyatakan *Cognitive Involvement* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah *event* dengan memperhatikan isi informasi secara fungsional mengenai promosi yang telah dilakukan.

C. *Affective Involvement*

Menurut Robinson (2010), *Affective Involvement* terbentuk dari *situational self-relevance* yang lebih mengarah pada konsekuensi serta nilai-nilai yang membuat produk dan merek menjadi relevan. Aspek ini dapat dikatakan sebagai aspek yang sifatnya afektif karena pembentukannya didasarkan kepada perasaan atau emosi dan cenderung mengarah pada pemikiran yang subyektif. Park dan Young (1986) juga menyatakan bahwa *Affective Involvement* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah kegiatan melalui keprihatinan secara emosional mengenai promosi yang telah dilakukan.

D. *Event Attitude*

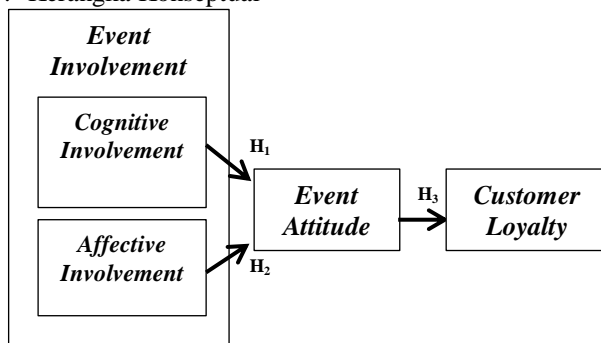
Sikap *event* dalam penelitian ini dipandang sebagai sebuah konstruksi psikologis unidimensional yang diungkapkan dengan mengevaluasi *event* atau kegiatan tertentu dengan beberapa hal-hal yang disukai ataupun tidak disukai (Eagly dan Chaiken, 1993). Christensen (2006) menyatakan sikap tanggapan terhadap pesan yang ingin disampaikan melalui *event* bertindak sebagai jalan utama yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap *event*. Sikap terbentuk melalui stimulus secara kognitif, afektif, dan respon perilaku yang dirasakan seseorang dan berinteraksi satu sama lain (Eagly dan Chaiken, 1993). *Event Attitude* dapat dilihat

sebagai akumulasi dari pengalaman individu dari waktu ke waktu (Lee et al.,1997).

E. Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler,2008). *Customer Loyalty* merupakan komitmen terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Park dan Mittal, 2005). Menurut (Lovelock,2007) *Customer Loyalty* adalah kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakan produk secara berulang serta merekomendasikannya pada orang lain.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

- H₁ : *Cognitive Involvement* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Event Attitude*.
- H₂ : *Affective Involvement* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Event Attitude*.
- H₃ : *Event Attitude* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Customer Loyalty*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian kausal untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2002, p. 105). Pada penelitian kausal ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman). Metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan

representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2007). Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah *single cross section*. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *survey*, merupakan sebuah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Townsquare Surabaya.

Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, p.154).

Dalam menentukan jumlah minimum sampel, peneliti menggunakan 20 buah estimated parameter untuk penelitian ini. Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

C. Deskripsi Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada dicatat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden.
2. Sumber data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literatur, artikel, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian.

D. Metode Prosedur dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari :

1. Telaah kepustakaan, yaitu metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi, dimana penulis mencoba menggali informasi dari *text book* serta mencari artikel dan kutipan dari berbagai sumber, seperti majalah, koran, dan melalui media internet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik.

2. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.
3. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dalam melakukan penyebaran kuisisioner, penelitian ini menggunakan skala likert-5 point, dengan nilai sebagai berikut :
1 = sangat tidak setuju 4 = setuju
2 = tidak setuju 5 = sangat setuju
3 = netral

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (variabel eksogen), yaitu *Event Involvement* (X) yang terdiri dari *Cognitive Involvement* (X1) dan *Affective Involvement* (X2).

X. *Event Involvement*, diukur melalui :

X1. *Cognitive Involvement* (CI)

- CI.1. Pengetahuan baru dengan mengikuti *event*.
- CI.2. Pengalaman baru dengan mengikuti *event*.
- CI.3. Mengetahui lebih dalam mengenai konten *event*.
- CI.4. Ingin terlibat lebih dalam pelaksanaan *event*.
- CI.5. *Event* ini sangat penting.
- CI.6. *Event* ini sangat perlu untuk diadakan.

X2. *Affective Involvement* (AI)

- AI.1. *Event* ini sangat menyenangkan.
- AI.2. *Event* ini sangat menarik.
- AI.3. *Event* ini menciptakan rasa kebersamaan.
- AI.4. *Event* ini memberikan inspirasi yang positif.
- AI.5. *Event* ini memberikan kegembiraan.
- AI.6. Bersemangat pada saat mengikuti *event*.

2. Variabel *intervening* (variabel penghubung) yaitu *Event Attitude* (Z).

Z. *Event Attitude* (EA), diukur melalui :

- EA.1. *Event* ini akan direkomendasikan pada orang lain.
- EA.2. *Event* ini sangat menghibur.
- EA.3. *Event* ini memiliki persiapan yang sangat baik.
- EA.4. *Event* ini memiliki tema yang sangat menarik.

EA.5. *Event* ini memberikan ketertarikan tersendiri terhadap Townsquare Surabaya.

3. Variabel terikat (variabel endogen) yaitu *Customer Loyalty* (Y).

Y. *Customer Loyalty* (CL), diukur melalui :

- CL.1. Townsquare Surabaya akan menjadi pilihan utama untuk menikmati hiburan.
- CL.2. *Event* di Townsquare Surabaya akan selalu diikuti.
- CL.3. *Event* di Townsquare Surabaya akan lebih diprioritaskan.

F. *Partial Least Square* (PLS)

Pemodelan dalam PLS-Path Modeling ada 2 model :

1. Model struktural (*Inner model*) yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten.
2. Model Measurement (*Outer Model*) yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.

Dalam PLS Path Modeling terdapat 2 model yaitu outer model dan Inner model. Kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut.

Outer model (Model Measurement)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

- *Convergent Validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7 .
- *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain selain itu juga dapat dilihat dari membandingkan akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel. Jika nilai korelasi lebih kecil dari nilai akar AVE berarti telah memenuhi diskriminant validity.
- *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan >0.5 .
- *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

Inner Model (Model Structural)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu :

- *R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.
- *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*.
- *Uji T-test*, Setelah dilakukan *fit test* dan analisa *partial least square* untuk melihat nilai regresi dari tiap-tiap konstruk, dilakukan *bootstrapping* untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Nilai bootstrap $\geq 1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut kuat, sedangkan apabila nilainya dibawah 1,96, maka pengaruhnya lemah.
- *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfoling*.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Townsquare Surabaya yang mengikuti *event - event* yang diadakan di Townsquare Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jumlah responden pada penelitian ini terdiri dari wanita (55%) dan pria (45%). Responden mayoritas berusia 21-30 tahun (52%). Responden penelitian ini mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar (41%). Diketahui rata-rata pengeluaran per bulan responden mayoritas yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.500.001,00 - Rp 3.000.000,00 (31%).

Data screening menunjukkan bahwa, mayoritas peserta *event* yang menjadi responden penelitian pernah mengunjungi Townsquare Surabaya dan pernah mengikuti *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya (100%). Mayoritas responden yang pernah mengikuti *event* di Townsquare Surabaya sekitar 7-9 kali (33%) dan 4-6 kali (31%). Mayoritas responden menyatakan bahwa *event* dari Townsquare Surabaya yang paling menarik adalah Sunday Market (45%) dan TS Live (25%).

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. *Cognitive Involvement*

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Cognitive Involvement*

Indikator	BTB (%)	TTB (%)
CI.1.	1	88
CI.2.	0	92
CI.3.	1	88

CI.4.	2	89
CI.5	1	86
CI.6	1	84

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban reponden terhadap variabel *Cognitive Involvement* tergolong baik dengan rentang antara 84% – 92%.

2. *Affective Involvement*

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Affective Involvement*

Indikator	BTB (%)	TTB (%)
AI.1.	1	87
AI.2.	0	87
AI.3.	0	82
AI.4.	0	86
AI.5	0	94
AI.6	2	83

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban reponden terhadap variabel *Cognitive Involvement* tergolong baik dengan rentang antara 82% – 94%.

3. *Event Attitude*

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Event Attitude*

Indikator	BTB (%)	TTB (%)
EA.1.	2	82
EA2.	0	86
EA.3.	1	80
EA.4.	2	85
EA.5	1	90

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban reponden terhadap variabel *Cognitive Involvement* tergolong baik dengan rentang antara 80% – 90%.

4. *Customer Loyalty*

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	BTB (%)	TTB (%)
CL.1.	0	87
CL.2.	2	87
CL.3.	2	81

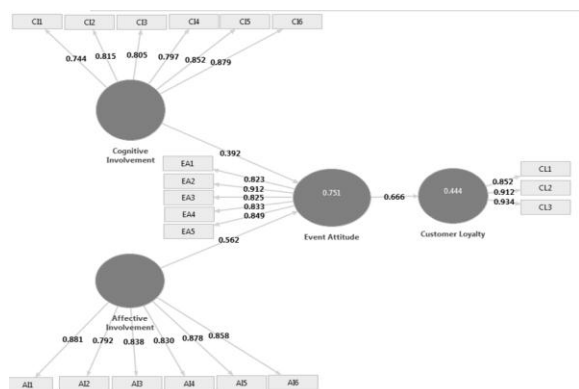
Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban reponden terhadap variabel *Cognitive Involvement* tergolong baik dengan rentang antara 81% – 87%.

C. Analisis Measurement Model

Pada evaluasi *outer model* akan dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

1. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Berikut adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator pada variabel penelitian:



Gambar 2. Outer Model

Tabel 7. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
Cognitive Involvement	CI1	0,744
	CI2	0,815
	CI3	0,805
	CI4	0,797
	CI5	0,852
	CI6	0,879
Affective Involvement	AI1	0,881
	AI2	0,792
	AI3	0,838
	AI4	0,830
	AI5	0,878
	AI6	0,858
Event Attitude	EA1	0,823
	EA2	0,912
	EA3	0,825
	EA4	0,833
	EA5	0,849
Customer Loyalty	CL1	0,852
	CL2	0,912
	CL3	0,934

Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Event Involvement*, *Event Attitude*, dan *Customer Loyalty* memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.70, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Hal ini berarti, semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Untuk menguji *discriminant validity* digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 8. Cross Loading

Indikator	Variabel			
	CI	AI	EA	CL
CI1	0,744	0,425	0,571	0,355
CI2	0,815	0,531	0,626	0,502

CI3	0,805	0,366	0,524	0,45
CI4	0,797	0,509	0,609	0,464
CI5	0,852	0,7	0,668	0,57
CI6	0,879	0,565	0,665	0,528
AI1	0,617	0,881	0,747	0,527
AI2	0,366	0,792	0,596	0,513
AI3	0,564	0,838	0,639	0,474
AI4	0,591	0,83	0,702	0,61
AI5	0,549	0,878	0,729	0,592
AI6	0,546	0,858	0,7	0,611
EA1	0,718	0,705	0,823	0,679
EA2	0,704	0,697	0,912	0,542
EA3	0,557	0,668	0,825	0,351
EA4	0,633	0,687	0,833	0,578
EA5	0,552	0,687	0,849	0,625
CL1	0,467	0,504	0,529	0,852
CL2	0,513	0,64	0,592	0,912
CL3	0,603	0,621	0,668	0,934

Berdasarkan Tabel 8. diketahui masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain dilihat dari *cross loading*, metode lain yang dipergunakan untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai dari akar AVE tiap variabel dengan korelasi antar variabel. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah nilai AVE, akar AVE dan korelasi antar variabel:

Tabel 9. AVE, Akar AVE, dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	AVE	Akar AVE	CI	AI	EA	CL
CI	0,67	0,82	1,00			
AI	0,72	0,85	0,64	1,00		
EA	0,72	0,85	0,75	0,81	1,00	
CL	0,81	0,90	0,59	0,66	0,67	1,00

Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0.5. Diketahui pula semua nilai korelasi lebih kecil daripada nilai akar AVE. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel di dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel:

Tabel 10. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Cognitive Involvement</i>	0,923
<i>Affective Involvement</i>	0,938
<i>Event Attitude</i>	0,928
<i>Customer Loyalty</i>	0,928

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

4. *Cronbach Alpha*

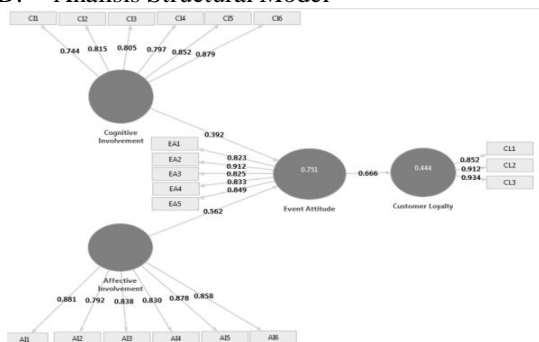
Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* Suatu variabel dikatakan memenuhi *Cronbach Alpha* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut adalah nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel:

Tabel 11. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Cognitive Involvement</i>	0,899
<i>Affective Involvement</i>	0,921
<i>Event Attitude</i>	0,903
<i>Customer Loyalty</i>	0,883

Berdasarkan Tabel 4.17. dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

D. Analisis Structural Model



Gambar 3. Inner Model

1. Uji Path Coefficient

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,666, kemudian disusul dengan pengaruh *Affective Involvement* terhadap *Event Attitude*

sebesar 0,562, dan pengaruh *Cognitive Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar 0,392.

2. Uji Goodness-Of-Fit

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 12. Nilai R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
<i>Event Attitude</i>	0,751
<i>Customer Loyalty</i>	0,444

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk *Event Attitude* sebesar 0,751 memiliki arti bahwa prosentase besarnya *Event Attitude* yang dapat dijelaskan oleh *Cognitive Involvement* dan *Affective Involvement* adalah sebesar 75,1%.

Nilai R-Square untuk *Customer Loyalty* sebesar 0,444 memiliki arti bahwa persentase besarnya *Customer Loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *Event Attitude* adalah sebesar 44,4%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

Hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - 0,751) \times (1 - 0,444)] \\
 &= 0,861805 \\
 &= 1 - (0,249 \times 0,555) \\
 &= 1 - 0,138195 \\
 &= 0,862 \text{ (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Q-Square sebesar 0,862, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 86,2%, sedangkan 13,8% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model pada penelitian telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan koefisien pengaruh (*original sample estimate*). Hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistic* > 1,96 dan koefisien pengaruh bernilai positif. Berikut adalah koefisien pengaruh dan *t-statistic* yang dihasilkan *inner model*:

Tabel 13. Koefisien Pengaruh & T-Statistic

Hipo tesis	Pengaruh	Koefisien Pengaruh	T-statistic	Hasil
H1	CI → EA	0,392	5,307	Diterima
H2	AI → EA	0,562	8,120	Diterima
H3	EA → CL	0,666	11,778	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.19. dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- Koefisien pengaruh *Cognitive Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar 0,392 dengan *t-statistic* sebesar 5,307 > 1,96. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang

signifikan *Cognitive Involvement* terhadap *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Cognitive Involvement* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan. Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga *Cognitive Involvement* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Event Attitude* dapat diterima.

- Koefisien pengaruh *Affective Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar 0,562 dengan *t-statistic* sebesar 8,120 > 1,96. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *Affective Involvement* terhadap *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Affective Involvement* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan. Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga *Affective Involvement* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Event Attitude* dapat diterima. Apabila dilihat dari besarnya koefisien pengaruh, di antara *Cognitive Involvement* dan *Affective Involvement* yang lebih dominan mempengaruhi *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya adalah *Affective Involvement* karena memiliki nilai koefisien pengaruh lebih besar.
- Koefisien pengaruh *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,666 dengan *t-statistic* sebesar 11,778 > 1,96. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* terhadap *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Event Attitude* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Customer Loyalty event* yang diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan. Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga *Event Attitude* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Customer Loyalty* dapat diterima.

E. Pembahasan

1. *Event Involvement* terhadap Attitude

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh *Event Involvement* terhadap *Event Attitude* dapat dilihat melalui pendekatan *Cognitive Involvement* dan *Affective Involvement*. Apabila dilihat dari besarnya nilai R-square dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk *Event Attitude* sebesar 0,751 memiliki arti bahwa presentase besarnya *Event Attitude* yang dapat dijelaskan oleh *Cognitive Involvement* dan *Affective Involvement* adalah sebesar 75,1%. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung yang mengikuti *event-event* yang diadakan oleh Town Square Surabaya akan

bersikap ataupun bertindak berdasarkan pikiran dan perasaan yang didapatkan dan dirasakan ketika mengikuti suatu *event*.

Berdasarkan penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,666, kemudian disusul dengan pengaruh *Affective Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar 0,562, dan pengaruh *Cognitive Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar 0,392. Dengan adanya nilai ini dapat disimpulkan bahwa *Event Attitude* pengunjung *event* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Loyalty* Townsquare Surabaya. Sedangkan apabila dilihat dari perbandingan antara *Cognitive Involvement* dan *Affective Involvement* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Affective Involvement* memiliki hubungan yang lebih kuat dengan *Event Attitude* dibandingkan dengan *Cognitive Involvement*. Hal ini disebabkan karena para pengunjung *event* Townsquare Surabaya yang mayoritas merupakan kalangan muda memiliki tingkat emosi yang berubah-ubah. Sehingga perasaan dan emosi yang dirasakan akan sangat berpengaruh terhadap sikap, tanggapan, dan perilaku mereka pada saat mengikuti sebuah *event* di Townsquare Surabaya dibandingkan dengan keingintahuan isi informasi *event* secara fungsional.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang mana menjelaskan bahwa :

- *T-statistic* yang dihasilkan oleh *Cognitive Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar 5,307 > 1,96. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *Cognitive Involvement* terhadap *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Cognitive Involvement* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa *Cognitive Involvement* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Event Attitude*.

Hal-hal yang mempengaruhi diantaranya yaitu dapat dilihat dari *Cognitive Involvement*. Menurut Robinson (2010) berdasarkan sifat kognitifnya, *Event Involvement* terbentuk dari *intrinsic self-relevance* yang mengacu kepada seberapa besar pengetahuan seseorang mengenai kegiatan (*event*) yang disimpan dalam memori atau ingatannya lebih cenderung kepada pemikiran secara obyektif dan luas. Dalam penelitian ini *Cognitive Involvement* dibuktikan melalui persepsi pengunjung terhadap pengetahuan dan pengalaman baru yang didapatkan, keingintahuan lebih dalam mengenai konten *event*, keinginan untuk berpartisipasi dalam *event*, kepentingan *event*, dan juga keperluan *event* diadakan.

- Sedangkan hasil *t-statistic* yang dihasilkan dari pengaruh *Affective Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar $8,120 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *Affective Involvement* terhadap *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Affective Involvement* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa *Affective Involvement* juga berpengaruh positif terhadap pembentukan *Event Attitude*.

Menurut Robinson (2010), aspek afektif yang mempengaruhi terbentuknya *Event Involvement* yaitu *situational self-relevance* yang lebih mengarah pada konsekuensi serta nilai-nilai yang membuat produk dan merek yang dimiliki menjadi relevan. Aspek ini dapat dikatakan sebagai aspek yang sifatnya afektif karena pembentukannya didasarkan kepada perasaan atau emosi dan cenderung mengarah pada pemikiran yang subjektif. Dalam penelitian ini *Affective Involvement* dibuktikan melalui perasaan-perasaan yang dirasakan oleh pengunjung pada saat mengikuti *event* diantaranya : perasaan menyenangkan yang dirasakan, kemenarikan *event*, rasa kebersamaan yang dirasakan pada saat mengikuti *event*, inspirasi positif yang didapatkan, kegembiraan yang dirasakan, dan juga rasa bersemangat yang timbul pada saat mengikuti *event*.

Dengan adanya persepsi dan perasaan yang dirasakan oleh pengunjung maka terbentuklah sikap sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Eagly dan Chaiken (1993), Sikap terbentuk melalui adanya stimulus secara kognitif, afektif, dan respon perilaku yang dirasakan seseorang dan ketiga asal-usul sikap tersebut berinteraksi satu sama lain. Sehingga dengan adanya stimulus-stimulus tersebut terbentuklah sikap yang dalam penelitian ini diukur melalui tindakan selanjutnya yang akan dilakukan oleh pengunjung diantaranya, *event* akan direkomendasikan kepada orang lain, *event* dianggap sebagai suatu hiburan, *event* memiliki persiapan yang baik, *event* memiliki tema yang menarik, *event* memberikan ketertarikan tersendiri terhadap Townsquare Surabaya.

2. *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil penelitian diatas apabila dilihat dari nilai *R-Square* untuk *Customer Loyalty* sebesar 0,444 memiliki arti bahwa persentase besarnya *Customer Loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *Event Attitude* adalah sebesar 44,4%.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil uji hipotesis yang mana menjelaskan bahwa koefisien pengaruh *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,666 dengan *t-statistic* sebesar $11,778 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan

terdapat pengaruh positif yang signifikan *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Event Attitude* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Customer Loyalty* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Event Attitude* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Customer Loyalty* Townsquare Surabaya.

Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan teori yang dipaparkan oleh Lovelock (2007) yang menyatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela.

Hubungan antara *Event Attitude* terhadap *brand loyalty* juga dipaparkan oleh Oliver (2009) yang mengatakan bahwa *Customer Loyalty* sangat memegang komitmen untuk menentukan suatu pembelian yang diinginkan baik berupa barang maupun jasa untuk masa yang akan datang. Dimana pada umumnya akan membandingkan dari perilaku dan sikap dari kelayolitan itu sendiri, menunjukkan bahwa pelanggan setia akan terus menguntungkan perusahaan karena akan memiliki sikap rutin dalam membeli suatu merek tertentu. Menurut Schiffman (2007), kesetiaan terhadap perusahaan dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian maupun kunjungan secara berulang-ulang. Hal ini menjelaskan bahwa dari sikap pengunjung terhadap *event* yang diikuti akan berdampak positif terhadap *Customer Loyalty* secara langsung. Apabila mayoritas pengunjung bersikap positif terhadap suatu *event* yang diikuti tentu saja akan loyal terhadap brand (merek) Townsquare Surabaya. Sedangkan apabila pengunjung bersikap negatif terhadap suatu *event* maka *Customer Loyalty* terhadap Townsquare Surabaya pun akan cenderung negatif. Dalam penelitian ini *brand loyalty* dibuktikan melalui tindakan yang akan dilakukan oleh pengunjung *event* Townsquare Surabaya untuk kedepannya, diantaranya pengunjung akan menjadikan Townsquare Surabaya pilihan utama untuk menikmati hiburan, akan selalu mengikuti *event* di Townsquare Surabaya, dan akan lebih memprioritaskan *event - event* di Townsquare Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh *Event Involvement* melalui *Event Attitude* yang dirasakan oleh pengunjung

Townsquare Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan sebagai berikut :

- Koefisien pengaruh *Cognitive Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar 0,392 dengan *t-statistic* sebesar $5,307 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *Cognitive Involvement* terhadap *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Cognitive Involvement* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan melalui persepsi pengunjung terhadap pengetahuan dan pengalaman baru yang didapatkan, keingintahuan lebih dalam mengenai konten *event*, keinginan untuk berpartisipasi dalam *event*, kepentingan *event*, dan juga keperluan *event* diadakan.
 - Koefisien pengaruh *Affective Involvement* terhadap *Event Attitude* sebesar 0,562 dengan *t-statistic* sebesar $8,120 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *Affective Involvement* terhadap *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Affective Involvement* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan melalui perasaan-perasaan yang dirasakan oleh pengunjung pada saat mengikuti *event* diantaranya : perasaan menyenangkan yang dirasakan, kemenarikan *event*, rasa kebersamaan yang dirasakan pada saat mengikuti *event*, inspirasi positif yang didapatkan, kegembiraan yang dirasakan, dan juga rasa bersemangat yang timbul pada saat mengikuti *event*.
Apabila dilihat dari besarnya koefisien pengaruh, di antara *Cognitive Involvement* dan *Affective Involvement* yang lebih dominan mempengaruhi *Event Attitude* pengunjung *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya adalah *Affective Involvement* karena memiliki nilai koefisien pengaruh lebih besar.
2. Terdapat pengaruh *Event Attitude* pengunjung terhadap *Customer Loyalty* Townsquare Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan sebagai berikut :
- Koefisien pengaruh *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,666 dengan *t-statistic* sebesar $11,778 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan *Event Attitude* terhadap *Customer Loyalty* terhadap *event* yang diadakan di Townsquare Surabaya. Artinya *Event Attitude* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *Customer Loyalty* *event* yang

diadakan di Townsquare Surabaya secara signifikan melalui tindakan selanjutnya yang akan dilakukan oleh pengunjung diantaranya, *event* akan direkomendasikan kepada orang lain, *event* dianggap sebagai suatu hiburan, *event* memiliki persiapan yang baik, *event* memiliki tema yang menarik, *event* memberikan ketertarikan tersendiri terhadap brand (merek) Townsquare Surabaya.

Dalam penelitian ini *Customer Loyalty* dibuktikan melalui tindakan yang akan dilakukan oleh pengunjung *event* Townsquare Surabaya untuk kedepannya, diantaranya pengunjung akan menjadikan Townsquare Surabaya pilihan utama untuk menikmati hiburan, akan selalu mengikuti *event* di Townsquare Surabaya, dan akan lebih memprioritaskan *event – event* yang diadakan di Townsquare Surabaya.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti *Event Involvement* yang terdiri dari *Cognitive Involvement* dan *Affective Involvement*, *Event Attitude*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini seharusnya masih dapat dikembangkan untuk dapat meneliti dampak *event* yang dilakukan Townsquare Surabaya terhadap penjualan dari berbagai *tenant* yang ada. Selain itu penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk meneliti apa saja latar belakang yang menyebabkan pengunjung Townsquare menyukai *event-event* tersebut maupun sebaliknya.
2. Penelitian ini juga hanya melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 100 responden. Sehingga hasilnya juga akan memiliki kemungkinan untuk berubah apabila melibatkan subyek penelitian dalam jumlah yang lebih besar.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang dapat menjadi masukan untuk Townsquare Surabaya. Saran ini juga dikemukakan berdasarkan kekurangan-kekurangan yang diamati peneliti di lapangan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- *Cognitive Involvement* yang dirasakan oleh pengunjung dapat ditingkatkan oleh Townsquare Surabaya dengan memberikan pengetahuan dan pengalaman baru yang dapat menarik pengunjung *event*. Hal ini dapat diterapkan dengan diadakannya

berbagai macam *workshop* (seminar), *exhibition* (pameran), lomba-lomba dengan tema dan konten *event* yang dapat menceritakan berbagai hal yang unik dan berbeda sesuai dengan *target market* pengunjung Townsquare Surabaya yaitu kalangan muda Surabaya. Pengetahuan yang diberikan juga sebaiknya lebih difokuskan terhadap beberapa poin penting yang digemari oleh mayoritas pengunjung *event* Townsquare Surabaya seperti *Food*, *Fashion*, *Art*, dan *Music*. Beberapa bentuk promosi yang unik juga dapat meningkatkan *Cognitive Involvement* pengunjung, seperti apabila pengunjung dapat membawa teman-teman untuk mengikuti *event* maka pengunjung tersebut berhak untuk mendapatkan merchandise yang menarik dari *event* tersebut. Sehingga pengunjung dapat termotivasi untuk ikut turut berpartisipasi secara langsung

- *Affective Involvement* yang dirasakan pengunjung dapat ditingkatkan oleh Townsquare Surabaya melalui memberikan hiburan yang dapat membuat perasaan pengunjung menjadi positif. Hal ini dapat dilakukan dengan pemilihan artis atau bintang tamu yang tepat seperti artis-artis, penyanyi solo, group band, model, maupun *talent-talent* lain yang dapat menghibur para pengunjung *event*. Townsquare Surabaya juga diharapkan dapat menawarkan *tenant-tenant* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung misalnya saja *tenant* yang menawarkan berbagai macam aksesoris, pakaian, make-up, teknologi, makanan, musik, dan film. Terdapatnya photobooth dalam setiap *event* agar *event* tersebut menjadi dikenang dan berkesan, mengajak berbagai komunitas untuk ikut berpartisipasi dalam *event* sehingga terbentuklah rasa kebersamaan baik peserta dan pengunjung *event*.
- Alangkah baiknya apabila Townsquare Surabaya dapat menawarkan sesuatu yang baru dan belum pernah ada sebelumnya juga tidak dapat ditiru oleh kompetitor lainnya. Misalnya saja tempat-tempat yang dapat menyediakan berbagai kebutuhan kalangan muda dan masyarakat Surabaya seperti Goods Dept, Aksara Bookstore, Left Foot, dll. Dengan adanya tenant-tenant yang mendukung Townsquare Surabaya diharapkan dapat menjadi sebuah mall yang sangat digemari oleh kalangan muda Surabaya bukan hanya dari *event-event*nya saja tetapi juga dari keseluruhan tenant yang ditawarkan.
- Dalam pelaksanaan *event-event* yang akan diadakan khususnya Action Sunday

alangkah baiknya apabila Townsquare Surabaya lebih memilih dengan baik *event-event* apa saja yang akan diterima untuk kerjasama pengadaan *event* di Townsquare Surabaya. Hal ini dikarenakan, timbulnya kesenjangan antara kualitas sebuah *event* dengan *event* lainnya yang dikarenakan perbedaan dana setiap *event*. Oleh sebab itu Townsquare Surabaya, SMA, dan Universitas harus dapat saling mendukung untuk melakukan kerjasama yang berkelanjutan agar *event* yang dilaksanakan dapat sukses dan menarik banyak pengunjung.

- Townsquare Surabaya juga diharapkan untuk dapat terus mengikuti perkembangan sosial media yang ada seperti Facebook dan Instagram agar tetap dapat berkomunikasi dengan para pengunjung Townsquare Surabaya. Melalui media-media sosial ini Townsquare Surabaya juga dapat mengikuti perkembangan kalangan muda maupun diikuti oleh kalangan muda karena semua kalangan muda yang berasal baik dari Surabaya maupun luar Surabaya dapat mengakses hal-hal yang sedang *booming* di kota tersebut. Tak menutup kemungkinan juga bagi mereka untuk dapat berpartisipasi dalam *event-event* tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan agar dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan tujuan agar dapat mengetahui dampak *event* terhadap penjualan di Townsquare Surabaya maupun latar belakang yang menyebabkan pengunjung menyukai *event-event* yang diadakan maupun sebaliknya. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan lebih banyak subyek penelitian, sehingga hasil yang didapatkan akan semakin mendekati dengan kondisi lapangan yang sesungguhnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman, dan saudara sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Belch. (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- [2] BtoB Magazine. (2011). *State of Event Marketing*.
- [3] Christensen, S. R. (2006). Measuring consumer reactions to sponsoring partnership

- based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*, 48, 61-80.
- [4] Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin, R. L., & Maignan, I. (2000). Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship : Role of Experience, Involvement, Enthusiasm, and Clutter. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2, 127-143.
- [5] Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College.
- [6] IDC Analyze the Future. (2013). *IDC 2013 Tech Marketing Benchmark Highlights*. Dipetik September 19, 2014, dari <http://www.idc.com>
- [7] Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hill.
- [8] Kotler, P., Burton, S., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. Australia: Pearson Education.
- [9] Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta.
- [10] Lee, M. S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 159-169.
- [11] Lovelock, C. (2007). *Service Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [12] Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research : An Applied Orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [13] Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47, 283-301.
- [14] Oliver, R. L. (2009). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- [15] Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behaviour : Problems and Issues. *Research in Consumer Behaviour*, 1, 201-231.
- [16] Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*.
- [17] Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (2010). *Events Management*. United Kingdom: CAB International.
- [18] Schiffman, Leon, Kanuk, & Lazar, L. (2007). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Indeks.
- [19] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.
- [20] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. Pennsylvania State University: Prentice Hall.
- [22] Sugiyono. (2007). *Matode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Umar, H. (2002). *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [24] Zaichkowsky, J. L. (1985). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-34.