

ANALISA PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* KONSUMEN THE PREMIERE GRAND CITY SURABAYA

Ivonne Chandra dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: iponksmail@yahoo.com, dosen_pembimbing@petra.ac.id

Abstrak—Surabaya merupakan kota besar yang mengikuti *trend* gaya hidup layaknya kota besar, salah satunya memiliki banyak sekali mall. Mall-mall tersebut tentunya juga memiliki bioskop yang merupakan sarana hiburan masyarakat. Bioskop di Surabaya adalah grup dari Cineplex 21 yang tersebar di berbagai mall, sehingga secara tidak langsung menciptakan persaingan yang ketat. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan, Bioskop perlu memperhatikan variabel yang dapat mempengaruhi *perceived value* dan kepuasan pelanggan mereka, yaitu *experiential marketing*. The Premiere adalah salah satu merek dari Cineplex 21, yang merupakan suatu konsep bioskop yang diperlengkapi dengan fasilitas mewah, yang merupakan bentuk strategi untuk meningkatkan *value* dan *experience* bagi konsumennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value* dan mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di bioskop The Premiere Grand City Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah konklusif kausal. Sampel penelitian adalah konsumen di The Premiere di Grand City Surabaya yang telah atau pernah menonton film, mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di The Premiere selama 1 bulan terakhir, yang berjumlah 200 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci—*experiential marketing*, *perceived value*, *sense*, *feel*, *think*, *emotional value*, *functional value*, *customer satisfaction*.

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan sektor jasa cukup berkembang pesat. Sumbangan sektor jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia cukup signifikan, yaitu sekitar 40-45%. (odci.gov).

Di Jawa Timur, Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) sejak tahun 2009 hingga 2010 di sektor pariwisata yang terdiri dari hotel, restoran dan hiburan mengalami peningkatan yang signifikan. Ada peningkatan sekitar 21,05% dari setoran tahun lalu (2010) dibandingkan tahun sebelumnya (2009). Pada 2009 kontribusi sektor jasa pariwisata terhadap PDRB Jatim mencapai Rp39,75 triliun, pada 2010 meningkat Rp10 triliun menjadi Rp48,12 triliun. Ini menunjukkan bila sektor jasa pariwisata mengalami pertumbuhan yang prospektif, salah satunya adalah industri hiburan. (traveltexonline.com).

Di dekade sekarang, masyarakat Indonesia terutama di kota besar sangat membutuhkan sarana hiburan untuk memenuhi segala gaya hidup mereka yang semakin bermacam-macam. Hal ini juga dikarenakan di kota besar banyak orang disibukkan dengan aktivitas yang mereka lakukan sehari-hari seperti bekerja, bersekolah, dan berbagai aktivitas lain yang mempunyai tingkat stres dan kebosanan yang tinggi. Maka dibutuhkannya sarana hiburan dengan bermacam fasilitas, memiliki kenyamanan dan juga suasana yang menyenangkan. Aneka hiburan baru terus bermunculan seiring berjalannya waktu, tetapi sarana hiburan yang sampai sekarang masih menjadi pilihan banyak masyarakat salah satunya adalah menonton bioskop. Bioskop bisa menjadi sarana hiburan yang digemari banyak kalangan baik bagi keluarga, teman-teman ataupun muda-mudi yang sedang berpacaran, apalagi bioskop selalu identik berada pada mall yang merupakan pusat hiburan sebagian masyarakat kota besar, dimana gaya hidup sebagian masyarakat ada di mall.

Surabaya merupakan kota besar yang mengikuti *trend* gaya hidup layaknya kota besar, yang mana Surabaya sendiri saat ini memiliki banyak sekali mall diantaranya ada Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, Galaxy Mall, dan Surabaya Town Square, serta beberapa mall pendatang baru seperti Grand City, Ciputra World, dan East Coast. Mall-mall tersebut tentunya juga memiliki bioskop yang merupakan sarana hiburan masyarakat. Perkembangan bioskop di Surabaya juga mengikuti perkembangan pembangunan Mall di Surabaya itu sendiri, karena bioskop memang identik berada di Mall. Hal ini didukung oleh himbauan menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia periode 2004-2011 Jero Wacik yang kini menjabat menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menghimbau bahwa setiap mall untuk dilengkapi dengan bioskop. (yiela, 2010). Dengan banyaknya Mall di Surabaya yang dilengkapi dengan studio bioskop tentunya pilihan masyarakat untuk bioskop menjadi beragam pula.

Bioskop di Surabaya adalah grup dari 21 Cineplex yang mana tersebar di berbagai mall tersebut yang mana secara tidak langsung menciptakan persaingan yang ketat antar bioskop tersebut. Fasilitas serta produk yang ditawarkan juga sedikit berbeda satu sama lain seperti fasilitas XXI café, arena permainan, The Premiere, dll. Tetapi untuk menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang begitu ketat, sebagai pemilik usaha dalam bidang industri hiburan di Indonesia perlu memperhatikan variabel yang dapat mempengaruhi *perceived*

value dan kepuasan pelanggan mereka, yaitu *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan. (Shaz Smilansky, 2009).

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. (Lai, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian kepuasan secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi akan sangat puas dan senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk yang sudah mereka anggap positif.

Experience terjadi sebagai akibat dari menghadapi hal-hal dan dengan demikian, *experience* adalah rangsangan dari satu aktivitas, misalnya, sebelum pemasaran dan sesudah pembelian (McLuhan, 2008). *Experience* meliputi elemen hidup secara keseluruhan, dan biasanya disebabkan oleh pengamatan secara langsung atau berpartisipasi dalam kegiatan, tidak peduli apakah peristiwa yang nyata, seperti mimpi atau virtual. *Experience* biasanya tidak *unprompted* tapi diinduksi. McLuhan (2008), membuktikan bahwa pertumbuhan kualitas, intensitas makna, dan nilai adalah hasil dari *experience*. Oleh karena itu, *experience* yang dirancang dengan baik yang melibatkan konsumen, akan menjadi kenangan dan memungkinkan untuk interpretasi bebas karena non-partisan (McLuhan, 2008). Direktur Yahoo, Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan *experience* yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai. *Experience* yang tidak terlupakan juga akan membuat pelanggan puas, dan kembali melakukan pembelian.

The Premiere adalah salah satu merek dari Cineplex 21 Group yang memberikan *value* dan *experience* untuk customernya. The Premiere merupakan suatu konsep bioskop yang diperlengkapi dengan fasilitas yang mewah, seperti *lobby* khusus, kursi khusus layaknya kelas bisnis di dalam sebuah pesawat, dan juga selimut serta fasilitas mewah lainnya. Fasilitas yang mewah merupakan bentuk strategi dari bioskop tersebut untuk meningkatkan *value* dan *experience* bagi konsumennya. The Premiere hadir pertama kali di *Cinema XXI* di Jakarta yang mematok harga Rp 50.000 - 150.000. Tahun 2010, The Premiere hadir di Surabaya, yang terletak di Grand City dan Lenmarc. Tahun 2011, The Premiere ketiga di Surabaya juga dibuka di Ciputra World Surabaya. Tahun 2012, The Premiere keempat hadir di Bali, dan dibuka di Beach Walk. Namun, The Premiere merupakan bioskop yang bisa dikategorikan cukup baru, dimana konsumen masih

belum mengenal dengan baik konsep The Premiere ini, sehingga konsumen masih banyak yang menonton di cinema XXI yang lebih murah jika dibandingkan The Premiere

Menjawab permasalahan di atas, peneliti mengkaji ulang pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value* dan kepuasan pelanggan bioskop The Premiere. Dalam penelitian ini, peneliti bekerjasama dengan bioskop The Premiere yang terletak di Grand City Surabaya, sehingga dapat mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh bagi pelanggan di bioskop tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap *perceived value* dan kepuasan pelanggan di bioskop tersebut agar bioskop The Premiere Grand City Surabaya dapat bertahan dalam ketatnya persaingan industri hiburan yang ada di Surabaya saat ini.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* di bioskop The Premiere Grand City Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di bioskop The Premiere Grand City Surabaya

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran pada bioskop The Premiere Grand City dalam mengoptimalkan *experiential marketing* yang dimiliki oleh perusahaan yang akan meningkatkan *perceived value* dan *customer satisfaction* untuk dapat bertahan dalam jangka panjang dan mengembangkan diri.
2. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan mengenai adanya pengaruh dari *experiential marketing* yang baik pada suatu perusahaan terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction* dan sebagai sarana membuktikan keakuratan konsep yang telah ada di lapangan.
3. Bagi Universitas Kristen Petra
Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential marketing merupakan jenis metode komunikasi tatap muka yang terutama menimbulkan perasaan fisik dan emosional pelanggan, di mana hal tersebut menyebabkan pelanggan berharap agar relevan dan interaktif

terhadap beberapa merek dan merasakan serta mengalami sepenuh hati (Ming, 2010, p190).

Menurut Shaz Smilansky (2009: 5), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

Menurut Schmitt (Wang, 2008, p45; Yang, 2009, p249), *experiential marketing* terdiri dari lima modul pengalaman strategis (*strategic experiential modules*) yang merupakan dasar dari *experiential marketing* tersebut. Schmitt (Yang, 2009, p249) mengusulkan 5 modul pengalaman strategis untuk menawarkan kepada pelanggan bentuk-bentuk yang berbeda dari pengalaman-pengalaman, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Schmitt (Lee, C hang, Hou, dan Lin, 2008, p220) juga menyatakan bahwa kelima modul pengalaman tersebut menggambarkan tentang keterlibatan konsumen terhadap kelima bentuk pengalaman tersebut. Menurut Schmitt (Lin, 2008, p63), kelima bentuk pengalaman tersebut merupakan lima dimensi yang menjadi dasar pengukuran dari *experiential marketing*.

- *Sense*

Schmitt (Yang, 2009, p249) menyatakan bahwa *sense marketing* berfokus pada lima indera, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*smell*), perasa (*taste*), dan peraba (*touch*). *Sense marketing* biasanya distimulasikan melalui indera, dengan menawarkan kegembiraan, rangsangan, dan kepuasan akan keindahan.

- *Feel*

Schmitt (Wang, 2008, p47) menyatakan bahwa *feel marketing* menarik perasaan batin (*inner feeling*) dan emosi (*emotion*) pelanggan. *Feel marketing* berfokus pada perasaan batin dan emosi pelanggan, dengan menargetkan untuk menciptakan pengalaman emosional”.

- *Think*

Schmitt (Yang, 2009, p249) menyatakan bahwa *think marketing* berfokus pada kecerdasan, dengan menargetkan untuk menciptakan pemikiran kognitif dan menyelesaikan masalah-masalah untuk konsumen-konsumen dengan menggunakan cara-cara yang kreatif.

PERCEIVED VALUE

Menurut Lai (2004) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai menunjukkan *trade off* antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen, *perceived value* adalah perbedaan nilai total konsumen dan total biaya konsumen (Lin, 2003).

Menurut Payne dan Holt (2001), *customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). *Perceived value* ini positif jika persepsi akan kualitas lebih besar daripada persepsi akan pengorbanan yang harus dilakukan pembeli. Jadi, persepsi pembeli terhadap nilai (*value*) mewakili suatu mental *trade off* di antara kualitas atau benefit yang mereka persepsikan pada

suatu produk relatif terhadap persepsi mereka akan pengorbanan dengan membayar sejumlah harga tertentu, sehingga jika dinotasikan menjadi sebagai berikut :

$$\text{Perceived value} = \frac{\text{perceived benefit (gain)}}{\text{perceived sacrifice (give)}}$$

Riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut mereka dimensi nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Functional Value*, yaitu kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau *product performance*.
4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

CUSTOMER SATISFACTION

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah, ”*Customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations*”. Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan.

Tingkat kepuasan terhadap hasil penanganan keluhan akan dapat diketahui dari perbedaan harapan dan persepsi pelanggan. Jadi secara sistematis dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri bahwa harapannya telah terlampaui ataupun telah terpenuhi (Johnston, 2005, p.211). Dari hasil penjelasan di atas dapat diambil 3 kesimpulan, yaitu :

- a) Apabila harapan pelanggan lebih besar dari persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan tidak puas terhadap penanganan keluhan.
- b) Apabila harapan pelanggan sama dengan persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan cukup puas terhadap penanganan keluhan.

- c) Apabila harapan pelanggan lebih kecil dari persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan sangat puas terhadap penanganan keluhan .

Atau secara matematis dapat disimpulkan bahwa:

1. Apabila $E > P$ berarti pelanggan tidak puas
2. Apabila $E = P$ berarti pelanggan cukup puas
3. Apabila $E < P$ berarti pelanggan sangat puas

Kesimpulan tersebut diperkuat dengan adanya teori dari Lovelock pada bukunya yang berjudul *Service Marketing : an asia-pacific perspective*(2001)

HIPOTESA

H1: Diduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. ($X1 \rightarrow X2$)

H2: Diduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. ($X2 \rightarrow Y$)

III. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di The Premiere di Grand City Surabaya yang telah atau pernah menonton film, mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di The Premiere selama 1 bulan terakhir sejak dilakukannya pembagian kuisioner.

Konsumen yang menjadi sampel adalah konsumen berjenis kelamin pria dan wanita, yang berusia diatas 17 tahun karena usia ini dianggap sudah mampu memutuskan dan memberikan penilaian terhadap suatu layanan yang mereka rasakan.

Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, Survei ini dilakukan terhadap responden yang telah selesai menonton dan sedang berada di The Premiere Grand City Surabaya. Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya sehingga dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu di The Premiere.

Menurut Wijaya (2009, p.10) dan Ferdinand (2005, p.74), analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5-10 jumlah variabel indikator yang digunakan. Tergantung pada jumlah indicator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Bila terdapat 25 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

Peneliti mengukur *customer satisfaction* dengan menggunakan 25 variabel indikator dan menggunakan nilai dari perhitungan sampel yaitu 8, sehingga perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 8 \times \text{Jumlah Variabel Indikator} \\ &= 8 \times 25 \\ &= 200 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang responden.

Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen, yaitu: *experiential marketing* (X1), terdiri dari *sense* (X1.1), *feel* (X1.2), dan *think* (X1.3).
2. Variabel Intervening, yaitu : *perceived value* (X2), terdiri dari *emotional value* (X2.1), dan *Functional Value* (X2.2).
3. Variabel Dependen, yaitu: *customer satisfaction* (Y)

Instrumen dan Pengukuran

1. *Experiential Marketing* diukur berdasarkan tiga dimensi *sense*, *feel* dan *think* dengan menggunakan 16 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.
2. *Perceived Value* diukur berdasarkan dua dimensi *emotional value*, dan *functional value* dengan menggunakan 7 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka lima mewakili sangat setuju.
3. *Customer satisfaction* diukur menggunakan 2 butir pertanyaan dalam kuisioner. Masing – masing pertanyaan diukur dengan pertanyaan dalam jenis soal pilihan ganda dengan pilihan jawaban berkisar dari sangat tidak puas sampai sangat puas.

Teknik Analisis

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan the Structural Equation Model (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan structural adalah sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. (Ferdinand, 2006). Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independent bagi hubungan berjenjang lainnya. Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factory analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Menurut Hair (1998) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan Structural Equation Model (SEM), yaitu pengembangan model berdasar teori, pengembangan diagram alur (path diagram), konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai problem identifikasi model struktural, menilai kriteria goodness of fit, melakukan interpretasi dan modifikasi

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut disajikan deskripsi profil responden yaitu 200 konsumen The Premiere di Grand City Surabaya yang menjadi obyek penelitian:

Tabel 1
Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Prosentase
Jenis kelamin	Laki-laki	69	34,5
	Perempuan	131	65,5
Usia	< 20 tahun	81	40,5
	21 - 30 tahun	95	47,5
	31 - 40 tahun	14	7,0
	> 40 tahun	10	5,0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	119	59,5
	Karyawan	40	20,0
	Wiraswasta	27	13,5
	Ibu Rumah Tangga	13	6,5
	Lainnya	1	0,5
Pendapatan per bulan	< Rp 1.500.000,-	63	31,5
	Rp1.500.001,- - Rp 3.500.000,-	66	33,0
	Rp3.500.001,- - Rp 5.500.000,-	37	18,5
	> Rp 5.500.001,-	34	17,0
Pengeluaran per bulan	< Rp 1.500.000,-	72	36,0
	Rp1.500.001,- - Rp 3.500.000,-	75	37,5
	Rp3.500.001,- - Rp 5.500.000,-	33	16,5
	> Rp 5.500.001,-	20	10,0

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen The Premiere di Grand City Surabaya yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen berjenis kelamin perempuan dengan prosentase sebesar 65,5%, berusia antara 21 – 30 tahun dengan prosentase sebesar 47,5%, pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa dengan prosentase sebesar 59,5%, pendapatan perbulan Rp. 1,5 juta – Rp. 3,5 juta dengan prosentase sebesar 33%, dan pengeluaran perbulan juga Rp. 1,5 juta – Rp. 3,5 juta dengan prosentase sebesar 37,5%.

Tabel 2
Perilaku Responden

Perilaku Responden		Frekuensi	Prosentase
Dalam sebulan, berapa kali anda menonton bioskop?	Kurang dari 1 kali	28	14,0
	1 - 2 kali	107	53,5
	3 -4 kali	50	25,0
	Lebih dari 5 kali	15	7,5
Dengan siapa anda biasa datang ke The Premiere?	Keluarga	47	23,5
	Rekan bisnis	13	6,5
	Teman	128	64,0
	Lainnya	12	6,0
Apakah yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih bioskop?	Harga	78	39,0
	Pelayanan	30	15,0
	Fasilitas	73	36,5
	Pengalaman	19	9,5
Berapa pengeluaran anda dalam sebulan untuk menonton bioskop?	< Rp 100.000,-	76	38,0
	Rp 100.000,- - Rp 250.000,-	92	46,0
	Rp 250.000,- - Rp 500.000,-	19	9,5
	> Rp 500.000,-	13	6,5
Darimana anda mengetahui The Premiere?	Teman	92	46,0
	Saudara	26	13,0
	Teman pribadi	20	10,0
	Media promosi (Koran, brosur, social media)	62	31,0
Berapa kali anda mengunjungi The Premiere dalam 1 bulan terakhir?	Kurang dari 1 kali	83	41,5
	1 - 2 kali	91	45,5
	3 -4 kali	22	11,0
	Lebih dari 5 kali	4	2,0
Apa yang anda sukai dari The Premiere?	Fasilitas	87	43,5
	Pelayanan	51	25,5
	Suasana	52	26,0
	Harga	10	5,0

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen The Premiere di Grand City Surabaya yang menjadi obyek penelitian menonton bioskop 1 – 2 kali dalam sebulan dengan prosentase sebesar 53,5%, datang ke The Premiere bersama teman dengan prosentase sebesar 64%, menetapkan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih bioskop dengan prosentase sebesar 39%, pengeluaran sebulan untuk menonton bioskop Rp. 100 ribu – Rp. 250 ribu dengan prosentase sebesar 46%, mengetahui The Premiere dari teman dengan prosentase sebesar 46%, berkunjung ke The Premiere 1 – 2 kali dalam sebulan dengan prosentase sebesar 45,5%, dan menyukai The Premiere karena fasilitasnya dengan prosentase sebesar 43,5%.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*. Metode *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* menggabungkan prosentase responden yang memilih respon positif dan negatif dalam skala likert. Jika diukur dalam lima skala, *Top Two Boxes* akan menggabungkan prosentase responden yang memilih jawaban dua skala teratas (skor 4 dan 5), sedangkan *Bottom Two Boxes* akan menggabungkan prosentase responden yang memilih jawaban dua skala terendah (skor 1 dan 2).

Hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel *Experiential Marketing*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3
Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* (X₁)

Indikator	Skor Jawaban					Top Two Boxes
	1	2	3	4	5	
Tema bioskop The Premiere yang belum pernah saya temui sebelumnya.	0	13	65	92	30	61,0%
Desain tiket The Premiere menarik.	0	9	54	99	38	68,5%
Saya nyaman ketika menggunakan tempat duduk yang disediakan	0	4	29	98	69	83,5%
Saya nyaman ketika menggunakan fasilitas yang disediakan.	0	4	23	90	83	86,5%
Saya merasa nyaman dengan aroma di dalam ruangan The Premiere.	0	1	40	102	57	79,5%
Penataan ruang di The Premiere selalu terlihat rapi.	0	4	38	94	64	79,0%
<i>Sense experience</i>						76,3%
Pelayanan karyawan The Premiere terasa eksklusif.	0	4	47	93	56	74,5%
Karyawan The Premiere memberikan pelayanan yang cepat ketika saya ingin memesan makanan dan minuman (<i>delivery service</i>)	0	7	52	93	48	70,5%
Karyawan The Premiere memberikan pelayanan yang cepat ketika menyajikan makanan dan minuman yang saya pesan.	0	2	53	103	42	72,5%
Karyawan The Premiere tanggap ketika saya menanyakan informasi.	0	3	39	101	57	79,0%
Karyawan The Premiere ramah ketika berkomunikasi dengan saya.	0	4	38	102	56	79,0%

Karyawan The Premiere memberikan pelayanan yang cepat ketika saya melakukan pembayaran.	0	5	42	97	56	76,5%
<i>Feel experience</i>						75,3%
Menurut saya, nama The Premiere mudah diingat.	0	6	49	96	49	72,5%
Menurut saya, nama The Premiere terasa eksklusif.	0	6	29	96	69	82,5%
Fasilitas yang diberikan The Premiere mewah, sehingga memberikan pengalaman baru bagi saya.	0	0	36	91	73	82,0%
Pelayanan yang diberikan The Premiere eksklusif, sehingga memberikan pengalaman yang berbeda	0	1	36	73	90	81,5%
<i>Think experience</i>						79,6%

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *top two boxes* semua item pernyataan mengenai variabel *Experiential Marketing* (X₁) The Premiere di Grand City Surabaya semuanya di atas 50%, artinya mayoritas konsumen The Premiere di Grand City Surabaya yang menjadi responden penelitian menyatakan setuju bahwa *experiential marketing* (*sense, feel, dan think*) yang dilakukan The Premiere di Grand City Surabaya sudah baik. Item yang memiliki nilai *top two boxes* tertinggi adalah kenyamanan fasilitas, artinya responden sudah merasa nyaman ketika menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan The Premiere di Grand City Surabaya. Sedangkan item yang memiliki nilai *top two boxes* terendah adalah tema bioskop The Premiere.

Berikut adalah nilai *top two boxes* jawaban responden mengenai variabel *Perceived Value* (X₂):

Tabel 4
Deskripsi Variabel *Perceived Value* (X₂)

Indikator	Skor Jawaban					Top Two Boxes
	1	2	3	4	5	
Tempat yang disediakan The Premiere luas.	0	3	36	112	49	80,5%
Tempat yang disediakan The Premiere nyaman.	0	4	21	116	59	87,5%
Desain Ruangan dari The Premiere memberi kesan mewah.	0	3	33	94	70	82,0%
Lokasi The Premiere mudah dijangkau.	0	10	52	81	57	69,0%
Suasana The Premiere mampu membawa konsumen pada nuansa kemewahan.	0	2	41	102	55	78,5%
Harga tiket yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan.	0	2	43	112	43	77,5%

Kualitas gambar dan suara di The Premiere bagus	0	1	31	92	76	84,0%
---	---	---	----	----	----	-------

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *top two boxes* semua item pernyataan mengenai variabel *Perceived Value* The Premiere di Grand City Surabaya semuanya di atas 50%, artinya mayoritas konsumen The Premiere di Grand City Surabaya yang menjadi responden penelitian menyatakan setuju bahwa *Perceived Value* The Premiere di Grand City Surabaya sudah tinggi. Item yang memiliki nilai *top two boxes* tertinggi adalah kenyamanan tempat, sedangkan item yang memiliki nilai *top two boxes* terendah adalah keterjangkauan lokasi.

Berikut adalah nilai *top two boxes* jawaban responden mengenai variabel *Customer Satisfaction* (Y):

Tabel 5

Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Indikator	Skor Jawaban					Top Two Boxes
	1	2	3	4	5	
Konsumen puas terhadap <i>value</i> yang diterima di The Premiere Grand City Surabaya	0	18	142	40	0	20,0%
Konsumen puas terhadap <i>experience</i> yang diterima di The Premiere Grand City Surabaya	0	23	143	34	0	17,0%

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban konsumen The Premiere di Grand City Surabaya terhadap indikator-indikator dari variabel *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai *top two boxes* yang rendah, yaitu masing-masing sebesar 20% dan 17%, hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen The Premiere di Grand City Surabaya yang menjadi responden penelitian menyatakan puas dengan *value* dan *experience* yang diberikan oleh The Premiere di Grand City Surabaya. Jawaban responden sebagian besar berada pada skor 3, artinya responden masih belum bisa merasakan kepuasan terhadap *value* dan *experience* yang diberikan The Premiere Grand City Surabaya.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized regression weight* > 0.50 serta memiliki nilai GFI sebesar 1 atau yang mendekati. Sedangkan untuk melihat konsistensi dalam pengukuran sebuah konstruk dihitung nilai *construct reliability* dan diharapkan nilainya lebih besar dari 0.70.

Nilai *standardized regression weight*, GFI dan *construct reliability* dapat diringkas seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6

Confirmatory Factor Analysis Variabel *Experiential Marketing*

Indikator	Uji Validitas				GFI
	Estimate	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan	
<i>Value satisf.</i>	0,991	Valid	0.816	Reliabel	0.982
<i>Experience satisf.</i>	0,644	Valid			
<i>Sense</i>	0,836	Valid	0.728	Reliabel	
<i>Feel</i>	0,664	Valid			
<i>Think</i>	0,545	Valid			
<i>Emotional value</i>	0,962	Valid	0.752	Reliabel	
<i>Functional value</i>	0,558	Valid			

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel *Experiential Marketing* (X₁), *Perceived Value* (X₂), dan *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai *standardized regression weight* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai *construct reliability* masing-masing sebesar 0.816, 0.728, dan 0.752 dengan kategori reliabel. Nilai GFI yang dihasilkan sebesar 0,982 menunjukkan model fit dengan data, sehingga indikator-indikator penyusun variabel *Experiential Marketing* (X₁), *Perceived Value* (X₂), dan *Customer Satisfaction* (Y) telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik.

Pemeriksaan data outlier dilakukan dengan metode jarak *mahalanobis*. Apabila jarak yang dihasilkan lebih besar dari batas nilai *chi square* tabel dengan derajat bebas adalah banyak indikator (df=7 ; 0.001) = 24.32, maka data tersebut dinyatakan sebagai outlier. Berikut ini adalah hasil perhitungan jarak *mahalanobis*:

Tabel 7

Hasil Uji *Mahalanobis d-squared* awal

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	20,739	,004	,567
75	20,264	,005	,266
90	17,264	,016	,612
106	17,240	,016	,394
18	17,100	,017	,246
16	16,657	,020	,205
66	16,506	,021	,128
68	16,492	,021	,062
74	15,867	,026	,085
11	15,722	,028	,054
.			
.			
.			
115	6,772	,453	,131
152	6,648	,466	,189

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa semua observasi memiliki *mahalanobis d-squared* lebih kecil dari 24,32 sehingga disimpulkan tidak ada outlier dan semua data bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas secara *multivariate* dalam model persamaan struktural:

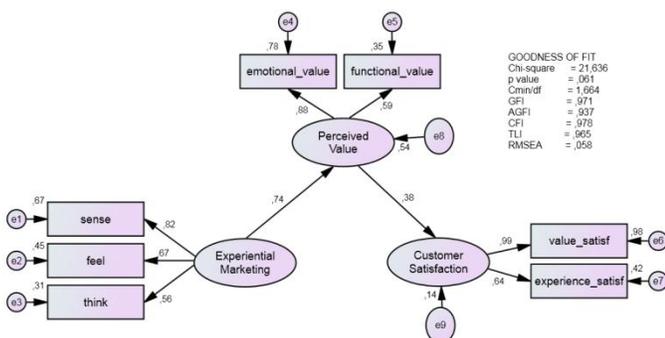
Tabel 8
Hasil Uji *Multivariate Normality*

Variable	min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
functional_value	2,500	5,000	,359	2,070	-,501	1,447
emotional_value	2,200	5,000	,630	3,639	,442	1,275
think	2,500	5,000	,594	3,432	-,346	-,999
feel	2,500	5,000	,400	2,310	-,152	-,437
sense	2,500	5,000	,474	2,737	-,134	-,388
value_satisf	2,000	4,000	,116	,668	,395	1,141
experience_satisf	2,000	4,000	,055	,320	,497	1,435
Multivariate					5,381	3,389

Pengujian normalitas data dilakukan dengan mengamati nilai CR secara *multivariate*. Apabila nilai *critical ratio* secara *multivariate* berada dalam selang -2.58 hingga 2.58, maka dapat dikategorikan distribusi data normal. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai CR *multivariate* adalah sebesar 3.389 yang berada di luar selang -2.58 hingga 2.58. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* belum terpenuhi. Sesuai pendapat Solimun (2002) yang menjelaskan bahwa pada sampel besar ($n \geq 100$) metode estimasi *maximum likelihood* tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data, maka analisis SEM bisa dilanjutkan walaupun data tidak berdistribusi normal.

Sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka akan dianalisis model struktural dengan menggunakan bantuan *software* AMOS dengan data sebanyak 200 responden dan hasilnya seperti berikut:

Gambar 1
Full Model Structural



Pengujian terhadap *goodness of fit* model harus dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat dan tidak menimbulkan bias pendugaan.

Tabel 9
Pengujian *Goodness of Fit Full Model Structural*

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Sig. Chi-Square	≤ 0.05	0,061	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.058	Baik
GFI	≥ 0.90	0.971	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.937	Baik
TLI	≥ 0.95	0.965	Baik
Cmin/DF	≤ 2.00	1,664	Baik
CFI	≥ 0.95	0.978	Baik

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktural sudah memenuhi kriteria yang dianjurkan, dimana semua ukuran nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan yang diprasyarakatkan.

Untuk selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dari hasil model struktural berdasarkan nilai *Standardized Regression Weight*:

Tabel 10
Standardized Regression Weight Full Model Structural

Hip.	Kausalitas	Standardized Estimate	S.E	C.R.	Sig.
H1	Experiential Marketing → Perceived Value	0,737	0,102	8,077	0,000
H2	Perceived Value → Customer Satisfaction	0,376	0,096	4,187	0,000

R^2 pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value* = 0,543
 R^2 pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* = 0,141

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Perceived Value* (X_2) adalah 0.000, dimana nilainya lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* konsumen The Premiere di Grand City Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*. Besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value* adalah sebesar 0.737 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Experiential Marketing* semakin tinggi atau semakin baik, maka *Perceived Value* konsumen juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis juga diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh dari *Perceived Value* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah 0.000, dimana nilainya lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Hasil ini menyimpulkan bahwa *Perceived Value* konsumen The Premiere di Grand

City Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,376 dengan arah pengaruh positif, yang memiliki arti bahwa jika *Perceived Value* semakin tinggi, maka *Customer Satisfaction* konsumen juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, dapat diterima.

Tabel 4.10 juga menjelaskan nilai koefisien determinasi (R^2) pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value* adalah sebesar 0,543, artinya prosentase pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value* The Premiere Grand City Surabaya adalah sebesar 54,3%, sedangkan 45,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai koefisien determinasi (R^2) pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,141, artinya prosentase pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* The Premiere Grand City Surabaya adalah sebesar 14,1%, sedangkan 85,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan nilai *probability* pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weightservice quality* sebesar 0,737 menunjukkan arah pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *Perceived Value*, artinya semakin baik *experiential marketing* di The Premiere di Grand City Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *perceived value* di The Premiere di Grand City Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa sejauh mana *experiential marketing* mempengaruhi *perceived value*. Apabila perusahaan memberikan *experiential marketing* yang baik maka *perceived value* konsumen akan semakin meningkat. *Experiential Marketing* merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi harapan dari pelanggan mereka akan pelayanan di The Premiere di Grand City Surabaya baik itu dari *Sense, Feel, dan Think*.

Hasil analisis menunjukkan nilai *probability* pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weightservice quality* sebesar 0,376 menunjukkan arah pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *perceived value* di The Premiere di Grand City Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di The Premiere di Grand City Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa sejauh mana *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction*. Apabila *perceived value* dari The Premiere di Grand City Surabaya baik, maka *customer satisfaction* konsumen akan semakin baik. Selama konsumen memiliki pengalaman yang baik di The Premiere di Grand City Surabaya dalam segala *touchpoint* baik dari fasilitas, suasana, harga, pelayanan, yang diterima sejak konsumen datang hingga meninggalkan bioskop dan sesuai dengan *value* yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk mengunjungi The Premiere di Grand City Surabaya kembali hingga menjadi konsumen yang loyal.

V. KESIMPULAN

Dalam memberikan pengaruh yang dominan terhadap *customer satisfaction*, dari variabel *perceived value*, maka dimensi *emotional value* adalah variabel yang memiliki kontribusi paling besar atau memiliki pengaruh yang dominan terhadap *customer satisfaction*. Dan dari variabel *experiential marketing*, dimensi *sense* adalah dimensi yang memiliki kontribusi paling besar atau mempengaruhi secara dominan terhadap *perceived value* di The Premiere Grand City Surabaya

Jika dilihat dari hasil kuesioner yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung adalah pelajar/ mahasiswa dengan range usia 21-30 tahun yang memilih harga sebagai pilihan pertama dalam memilih bioskop, menggunakan social media untuk memperoleh informasi dan menyukai fasilitas yang ada di The Premiere Grand City Surabaya.

Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan terhadap *value* dan *experience* yang diterima oleh responden jika dilihat dari nilai *top two boxes* rendah masing-masing sebesar 20% dan 17%, hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen The Premiere di Grand City Surabaya yang menjadi responden penelitian menyatakan puas dengan *value* dan *experience* yang diberikan oleh The Premiere di Grand City Surabaya. Kepuasan yang diterima oleh konsumen ini dapat meningkat pada taraf dimana konsumen benar-benar merasa puas dan merasakan pengalaman yang berbeda apabila The Premiere Grand City Surabaya mampu memperbaiki dan meningkatkan segala *touchpoint* yang dirasakan konsumen baik dari suasana, produk, harga, maupun pengalaman ketika konsumen mengunjungi The Premiere Grand City Surabaya dengan memperhatikan setiap saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Ferdinand, A. (2005). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen :Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP.
- [3] Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management 13thed*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- [4] Kotler, P. dan Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing, 11th edition*. New York : Prentice Hall International
- [5] Lee, Su-Hsin, Shu-Chen Chang, Jing-Shoung Hou, dan Chung-Hsien Lin (2008), "Night Market Experience and Image of Temporary Residents and Foreign Visitors," 275 *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Vol.2 No.3, pp217-233.
- [6] Lin, Chia C. (2003), "The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-39.
- [7] Lovelock, C. H., Patterson, P.G. & Walkerm Rhett H. (2001). *Services marketing : an asia-pasific perspective 2nd ed*. NSW: Frenchs Forest.
- [8] Lovelock, C., Mussry, J., Putera, D.B. & Wulandari, D. (2010). *Pemasaranjasa : manusia, teknologi, strategiperspektif Indonesia jilid 1, 1st ed*. Jakarta : PT. Erlangga.
- [9] Smilansky, Shaz.(2009) *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences, e-book*. Koogan Page, London and Philadelphia.
- [10] Santoso, S. (2007) .*Structural equation modeling: konsep dan alikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [11] Santoso, S. (2012). *Structural equation modeling: Konsep dan aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [12] Sugiyono.(2005). *Memahami penelitian kuantitatif*.Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- [14] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- [15] *The World Facebook of Indonesia*. Retrieved Agustus 18, 2012, from, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>
- [16] Tsai, Ming-Tien., Chung-Lin Tsai, dan Han-Chao Chang. 2010. *The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty : An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. Social Behaviour and and Personality ProQuest Science Journal*, Vol. 38. pp. 729-740.
- [17] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran jasa. Cetakan pertama*. Malang : Bayumedia Publishing.
- [18] Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. & Glemler, D.D. (2009). *Services marketing : integrating customer focus across the firm, 5th ed*. New York : McGraw Hill.
- [19] Zeithaml, V.A, Wilson, A. & Bitner, M.J. (2009). *Services marketing 4th ed*. New Delhi : McGraw Hill.