

# **Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bioskop XXI Solo Square)**

**Rahayu Dwi Utami**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta  
[rahayudwi165@gmail.com](mailto:rahayudwi165@gmail.com)

**Budi Istianto**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta  
[budisties1@gmail.com](mailto:budisties1@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Persaingan pasar yang begitu ketat, sebagai pemilik usaha dalam bidang industry hiburan di Indonesia perlu memperhatikan variable yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *experiential marketing*, kualitas pelayanan, citra merek, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, citra merek dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menonton bioskop XXI Sol Square. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung Bioskop XXI Solo Square, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dimana sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu (1) Uji instrument data yang terdiri dari Uji Validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, (3) Analisis regresi berganda, (4) Uji hipotesis terdiri dari uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ekperiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menonton bioskop XXI Solo Square sedangkan kualitas pelayanan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menonton bioskop XXI Solo Square.

**Kata Kunci** : *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*Market competition is so tight, as business owners in the areas of the entertainment industry in Indonesia need to pay attention to the variables that can affect customer satisfaction, i.e., experiential marketing, service quality, brand image, and price. This research aims to know the influence of Experiential Marketing, service quality, brand image and price in increasing customer satisfaction in watching the cinema XXI Solo Square. The population of this research is all visitors of cinema XXI in Solo Square, and the sampling method used is the method of Purposive Sampling, where samples were obtained of 100 respondents. The analysis used in the study are (1) Test Instrument Data consisting of Test validity and Reliability Tests, (2) a classic Assumption Test consisting of Multicollinearity, Normality, Heteroskedastisitas, (3) Multiple regression analysis, (4) Test Hypotheses t Test and consists of the determination of the Coefficient. The results showed that no effect significant Experiential Marketing towards customer satisfaction in watching the cinema XXI Solo Square while quality of service, brand image, and Price effect significantly to customer satisfaction in watching the cinema XXI Solo Square.*

**Keyword**: *Experiential Marketing, Service Quality, Brand Image, Price, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Era globalisasi jaman sekarang, masyarakat Indonesia terutama di kota besar sangat membutuhkan sarana hiburan untuk memenuhi gaya hidup mereka yang semakin bermacam-macam. Hal ini juga dikarenakan di kota besar banyak orang disibukan dengan aktivitas yang mereka lakukan sehari-hari. Sarana hiburan yang sampai sekarang masih menjadi pilihan banyak masyarakat salah satunya adalah menonton film di bioskop.

Bioskop di Indonesia sendiri ada Platinum Cineplex, Cinema 21, CGV\*Blitz, Cinemax, dan Bioskop Independen, yang mana tersebar di berbagai mall, yang mana secara tidak langsung menciptakan persaingan yang ketat antar bioskop tersebut.

Ketatnya persaingan membuat produsen menawarkan fasilitas serta produk yang sedikit berbeda satu sama lain, seperti fasilitas XXI terdapat cafe, dan The Premiere. Terbukti CINEMA XXI mendapatkan penghargaan “*Brand of the Year*” di bidang hiburan dari *World Brand Award*.

(<https://awards.brandingforum.org> dan <http://www.21cineplex.com>)

Solo merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang saat ini berkembang sangat pesat dan juga cepat. Solo sendiri memiliki fungsi untuk pengembangan wilayah regional tentu memberikan sarana dan juga prasarana yang mendukung dunia perekonomian dan siap memberikan kepuasan kepada masyarakat, terlihat dengan banyaknya perbaikan dan juga pembangunan seperti pertokoan dan juga pusat perbelanjaan yang menyajikan fasilitas yang sangat komplit. Salah satu pusat perbelanjaan yang menjadi salah satu roda perputaran industri perekonomian adalah Solo Square. Cinema XXI di Solo Square adalah bioskop yang pertama kali ada di Solo, yang dibuka pada 20 Januari 2012.

Menjadi pemenang dalam persaingan yang begitu ketat, pemilik usaha dalam bidang industry hiburan perlu memperhatikan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan, yaitu *experiential marketing*, kualitas pelayanan, citra merek, dan harga.

### Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada bioskop XXI Solo Square.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bioskop XXI Solo Square.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada bioskop XXI Solo Square.
4. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada bioskop XXI Solo Square.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* adalah strategi yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen (Chandra, 2008). *Experiential marketing* proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai targe *audiens* (Smilansky, 2009).

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan, segala sesuatu yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Sinambela, 2011).

### Citra Merek

Ferrinadewi (2008: 166), citra merek merupakan konsep yang dibuat oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 403), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen.

Menurut Tjiptono (2015: 49) citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

### Harga

Menurut Swasta (2010: 147) harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanan.

Menurut Efendi (2010: 191) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Daryanto (2013: 62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau menggunakan produk.

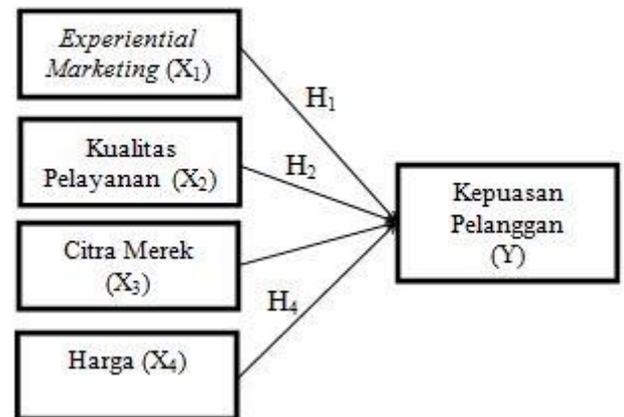
### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi terhadap kenyataan yang diperoleh (Kotler, 2009: 138). Suprpti (2010: 285) kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh pelanggan suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu.

Menurut Tjiptono (2014: 353) kepuasan pelanggan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku pembelian dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan.

## Kerangka Pemikiran

Gambar 1.  
Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan bioskop XXI Solo Square di Jl. Brigjend Slamet Riyadi No. 451-455, Pajang, Laweyan, Kota Surakarta Jawa Tengah 57146.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari sumbernya, misalnya pendapat para karyawan yang ditanyai atau

objek yang diamati cenderung berpola lebih terstruktur, sehingga lebih mudah dibaca periset.

Untuk sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner di lapangan. Sedangkan data sekunder, data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Bioskop XXI Solo Square dan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah anggota sampel disarankan 100-200 responden, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2005) untuk mencapai batas minimal responden.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sekaran dalam Sarjono, 2013), untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variable, dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung (*Corrected Item Total Corelation*)  $>$   $r$  tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

##### 2. Uji Reliabilitas

Sekaran dalam Sarjono (2013) reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,70 (Nunnally dalam Ghazali, 2011:48).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Guna mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov. Jika nilai Kolmogorov-smirnov lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka data normal (Ghozali, 2011:165).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan uji gletser. Jika variable independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 143). Jika signifikan diatas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah mempunyai angka Tolerance diatas ( $>$ ) 0,1 atau nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10, (Ghozali2011: 105)

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji - t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dan sebaliknya. Selain itu juga menggunakan nilai signifikan, apabila angka probabilitas signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan sebaliknya.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Neolaka, 2014:126). Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependent (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independent (X).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta
- $b_1, b_2, b_3, \text{ dan } b_4$  : Koefisien Regresi
- $X_1$  : Variabel Independen
- Standar Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga semua indikator dinyatakan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari standar *Alpha* yaitu 0,70, sehingga konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 1.  
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Sig(2-tailed)	p-value	Ket
Undstandardized residual	0,479	0,976	$p > 0,05$	Normal

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui *p-value* dari variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,976 yang ternyata lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2.  
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ket
<i>Experiential Marketing</i>	0,321	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,310	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,058	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,587	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai signifikan  $> 0,05$ , maka semua variabel yaitu variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Tabel 3  
Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ket
<i>Experiential Marketing</i>	2,448	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	2,875	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	2,427	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1,375	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai VIF < 10, maka semua variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### Analisis Regresi Uji Hipotesis ( Uji t )

Tabel 4.  
Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
<i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ )	,878	1,985	,382
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	4,465	1,985	,000
Citra Merek ( $X_3$ )	2,351	1,985	,021
Harga ( $X_4$ )	4,590	1,985	,000

Berdasarkan tabel 4. Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai Signifikannya < 0,05. Sedangkan untuk variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Koefisien Determinasi

Tabel 5.  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
,839 <sup>a</sup>	,703	,691	1,36790

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,691, hal ini berarti variabel independen dalam model (*experiential marketing*, kualitas pelayanan, citra merek, dan harga) menjelaskan variasi kepuasan pelanggan yang menonton film di Bioskop XXI Solo Square sebesar 69,1% dan 30,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,381	1,129
<i>Experiential Marketing</i>	,032	,036
Kualitas Pelayanan	,167	,037
Citra Merek	,176	,075
Harga	,181	,039

Berdasarkan tabel 6. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,381 + 0,032X_1 + 0,167X_2 + 0,176X_3 + 0,181X_4 + e$$

1. Nilai konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dalam menonton film di Bioskop XXI Solo Square akan tetap ada. Dengan demikian, pelanggan akan tetap mengalami kepuasan dalam menonton film di Bioskop XXI Solo Square walaupun variabel *experiential*

*marketing*, kualitas pelayanan, citra merek dan harga tidak ada. Hal ini mungkin diakibatkan oleh variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak terobservasi atau tidak termasuk dalam model.

2.  $b_1$  sebesar 0,032 artinya setiap peningkatan *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar satu-satuan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,032 dengan asumsi variabel bernilai tetap.
3.  $b_2$  sebesar 0,167 artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar satu-satuan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,167 dengan asumsi variabel bernilai tetap.
4.  $b_3$  sebesar 0,176 artinya setiap peningkatan citra merek ( $X_3$ ) sebesar satu-satuan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,176 dengan asumsi variabel bernilai tetap.
5.  $b_4$  sebesar 0,181 artinya setiap peningkatan harga ( $X_4$ ) sebesar satu-satuan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,181 dengan asumsi variabel bernilai tetap.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam menonton di Bioskop XXI Solo Square. Hal ini berarti pelanggan tidak memiliki pengalaman emosional yang positif dan mengesankan dalam menonton film di Bioskop XXI Solo Square. Hasil ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi (2015), Nuur Hanani Fatkhul Umah (2017) dan Rizky Hillman Halim dan Edriana Pangestuti (2017) yang menyatakan bahwa *experiential*

*marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menonton di Bioskop XXI Solo Square. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bioskop XXI di Solo Square. Hasil ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Shofiyyuddin As'ad, dan Noermijati (2013), Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014), dan Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko, dan Saryadi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam menonton di Bioskop XXI Solo Square. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Cinema XXI adalah merek yang lebih dikenal oleh banyak orang. Hasil ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravita Dwi Yana, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2015), Ayu Arunika Utami, Imroatul Khasanah (2016), dan Radita Herliza, Marheni Eka Saputri (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara terhadap kepuasan pelanggan.

### **4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menonton

di Bioskop XXI Solo Square. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian tiket *Cinema XXI* di Solo Square. Pertimbangan tersebut antara lain daya beli dan kualitas yang didapat. Hasil ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko, dan Saryadi (2013), Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi, dan Sri Suryoko (2015), dan penelitian yang dilakukan Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, dan Sudaryanto (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Saran

1. Bagi Perusahaan
  - a. Cinema XXI memberikan penawaran harga yang lebih baik kepada pelanggan. Semakin baik harga yang ditawarkan kepada pelanggan, maka kepuasan yang diberikan pelanggan akan semakin baik.
  - b. Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cinema XXI kepada pelanggan terbilang sudah baik, tapi bisa ditingkatkan lagi sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan.
  - c. Citra merek dari cinema XXI yang ada sudah baik karena pelanggan percaya dari cinema XXI yang dikunjungi, tetapi berdasarkan

keunikan dari merek kurang diperhatikan dan ditingkatkan sehingga membuat beberapa cinema XXI terlihat sama tidak ada yang membedakan satu dengan yang lainnya.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti menggunakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Achmad Shofiyuddin dan Noermijati, (2013), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11 (3), 399-406.
- Chandra, Handi. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom
- Dewi, R.K; Srikandi Kumadjudan M. Kholid Mawardi, (2015), "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28 (1).
- Faizah, Nadia Rizqiyatul; Sri Suryoko dan Saryadi, (2013), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang",

- Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP.
- Halim, Rizky Hillman dan Edriana Pangestuti, (2017), “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baegopa? Kota Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (2)
- Herliza, Radita dan Marheni Eka Saputri, (2016), “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung”, *eProceeding of Management*, 3 (2), 1949.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi 7. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sari, Rini Kartika; Diah Yulisetiari dan Sudaryanto, (2016), “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10 (2), 115 – 126.
- Sembiring, Inka Janita; Suharyono dan Andriani Kusumawati, (2014), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mc Donald’s MT.Haryono Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 (1), 1-10.
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page.
- Suprapti, Sri. 2010. *Perilaku Kosumen*. Udayana University Press.
- Swastha, Basudan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Triantoro, Kurnia; Sudharto P. Hadi, dan Sri Suryoko, (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang”, *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1-10.
- Umah, Nuur Hanani Fatkhul dan Tri Sudarwanto, (2017), “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Gubeng Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3 (3).
- Utami, Ayu Arunika dan Imroatul Khasanah, (2016), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone

di Jurusan Manajemen Universitas  
Diponegoro Semarang)”,  
*Diponegoro Journal Of  
Management*, 5 (3), 1-9.

Yana, Ravita Dwi; Suharyono dan Yusri  
Abdillah, (2015), “Pengaruh Citra  
Merek Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan  
(Survei Pada Konsumen Produk  
Busana Muslim Dian Pelangi Di  
Malaysia)”, *Jurnal Administrasi  
Bisnis (JAB)*, 21 (1), 1-7.

<https://awards.brandingforum.org>

<http://www.21cineplex.com>