

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Layanan Bioskop The Premiere Di Jakarta

Putri Indah Sari<sup>1</sup>, Ilham P. Hutasuhut<sup>2</sup> <sup>1</sup>Alumni IISIP Jakarta <sup>2</sup>Dosen Ilmu Administrasi Bisnis

## Abstrak

Penelitian ini menguji mengenai hubungan kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi minat pembelian kembali pada pelayanan Bioskop The Premiere di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian 429 responden. Teknik analisis dengan menggunakan strukturak equation modelling (SEM) dengan software LISREL 8.51. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan juga dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan juga dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian kembali, nilai yang dirasakan pelanggan mempunyaipengaruh secara positif terhadap minat pembelian kembali dari pelanggan The Premiere di Jakarta. Hasil penelitian ini menyarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada fasilitas yang diberikan atau tampilan unsur fisik dari Bioskop The Premiere di Jakarta.

*This study examines the relations of service quality, perceived value, and customer satisfaction in influencing repurchases in The Premiere Cinema in Jakarta. This study employs survey method within a quantitative approach. It has a sample of 429 respondents. This study uses equation modelling structure (SEM) with LISREL 8.51 software. This study finds that service quality has a positive influence on the customers' perceived value and customer satisfaction. Customers' perceived value also has a positive effect on customer satisfaction, whereas service quality has no influence on repurchase interest and the perceived value of the customer has a positive influence on the repurchase interest of customers of The Premiere in Jakarta. The results of this study suggest for the improvement of the quality of services, especially in the facilities provided or the appearance of physical elements from The Premiere Cinemas in Jakarta.*

**Key Words:** Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Interest

## Pendahuluan

Aktivitas yang padat dan tekanan kerja yang tinggi, membuat kebutuhan masyarakat kota besar akan tempat hiburan semakin meningkat.

Masyarakat membutuhkan tempat hiburan yang nyaman dan dapat menghibur, didukung dengan fasilitas yang memadai sehingga dapat melupakan sejenak beban pikirannya. Selain itu,

<sup>1&2</sup> Alamat: IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung No. 32, Jakarta Selatan, Telepon 021-7806223/24

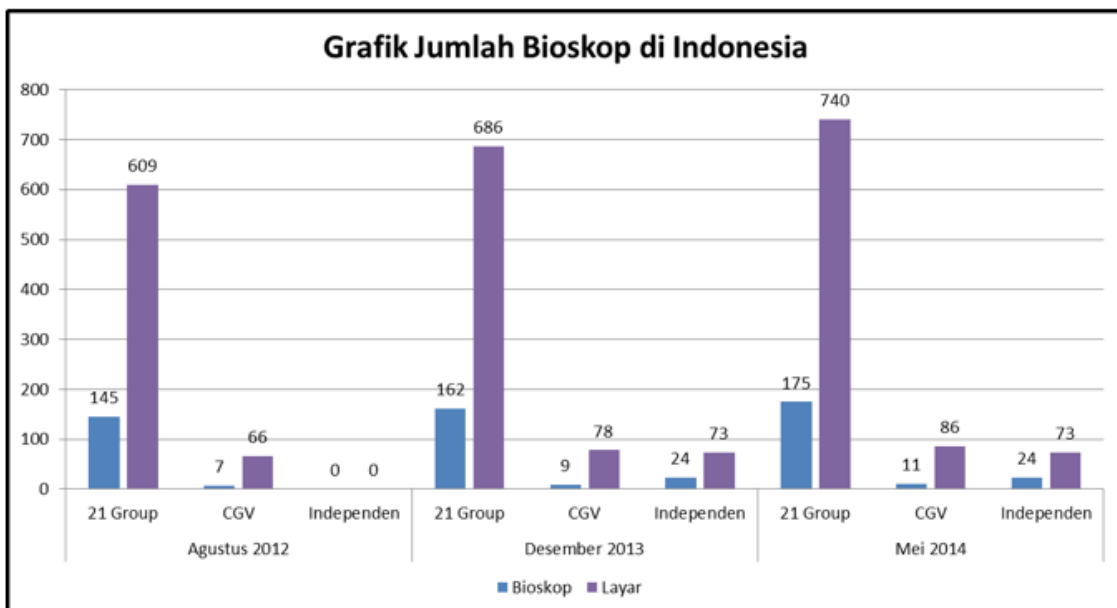
tempat hiburan dapat digunakan sebagai sarana untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman dan keluarga. Aneka tempat hiburan pun terus bermunculan setiap tahunnya, mulai dari tempat hiburan seperti taman bermain, mal, bioskop dan sebagainya. Sarana hiburan yang masih menjadi pilihan utama sebagian besar masyarakat adalah bioskop ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Peluang tersebut kemudian dilihat oleh Cineplex 21 *Group*, sebuah jaringan besar bioskop di Indonesia. Cineplex 21 *Group* merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1987. Pada gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa penambahan bioskop Cineplex dari tahun ke tahun terus meningkat dan diperoleh data terakhir bahwa Cineplex 21 *Group* memiliki total 926 layar tersebar di 38 kota di 167 lokasi di seluruh Indonesia ([www.21cineplex.com](http://www.21cineplex.com)). Dengan berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenikmatan nonton terbaik untuk masyarakat Indonesia. Untuk mendapatkan pelayanan jasa menonton di Cineplex 21 *Group* pelanggan dikenakan biaya sebesar Rp 35.000 dengan fasilitas standar seperti

sofa yang empuk untuk kelas reguler.

Seiringnya dengan perkembangan zaman, Cineplex 21 *Group* telah melakukan pembaharuan yaitu diantaranya dengan membentuk jaringan bioskop menjadi 4 merek terpisah, yakni Cinema 21, Cinema XXI, IMAX, dan The Premiere untuk target pasar yang berbeda. Dan Cineplex 21 *Group* juga memperluas segmenstasi produk layanannya yaitu tidak hanya menyediakan kelas reguler tetapi juga menawarkan kelas-kelas lain seperti IMAX dan The Premiere. Perbedaan terbesarnya yaitu terletak pada sisi pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pihak bioskop. Yang membedakan dari ketiga kelas tersebut adalah kelas reguler pelanggan mendapatkan fasilitas standar seperti sofa yang empuk, lalu pada kelas IMAX dengan pengalaman menonton dengan teknologi *revolusioner* karena memiliki fasilitas *audio* dan *visual* yang sempurna dan The Premiere menawarkan konsumen untuk menikmati suasana menonton yang lebih eksklusif dan berkelas premium. Tujuan dari pihak bioskop dengan adanya penggolongan tersebut karena pihak bioskop, ingin memenuhi keinginan masyarakat Indonesia dan melihat adanya peluang untuk menyesuaikan keinginan

Gambar 1  
Grafik Jumlah Bioskop di Indonesia



Sumber: [www.filmindonesia.or.id](http://www.filmindonesia.or.id)

masyarakat Indonesia dalam menonton film di Bioskop ([www.21cineplex.com](http://www.21cineplex.com)).

Cineplex 21 *Group* membagi layanannya menjadi 2 segmen golongan yaitu golongan menengah bawah hingga menengah atas dimana golongan menengah bawah tersedia Cinema 21, Cinema XXI, IMAX dan The Premiere pelayanan eksklusif. Yang membedakannya dari kedua golongan pelayanan tersebut ialah pada *service* yang diberikan. Perbedaan antara The Premiere, Cinema 21, Cinema XXI, dan IMAX adalah pada *service* yang diberikan (disediakan selimut, *fast respond waitress*, studio yang eksklusif, dan kursi penonton yang nyaman merupakan bentuk layanan yang ada di The Premiere). Sebuah bioskop tidak hanya menawarkan sesuatu yang berbeda tetapi juga layanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Pelayanan yang baik dan dapat memuaskan pelanggannya harus merupakan misi utama bagi sebuah bioskop dimana kepuasan pelanggan menjadi bagian utama sebuah usaha jasa dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau didukung fasilitas juga menjadi modal utama sebuah bioskop untuk menarik minat konsumen. Menurut Tjiptono (2011 : 180) bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan dan sesuai dengan apa yang di inginkan.

Untuk memberikan pelayanan yang maksimal, Cinaplex 21 *Group* menawarkan pelayanan yang eksklusif dengan harga yang sebanding dari pelayanan yang diberikan. Mahalnya harga tiket nonton The Premiere yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu mulai dari Rp. 75.000 sampai Rp. 250.000 tidak mengurungkan minat pelanggan untuk tidak merasakan sensasi dari pelayanan eksklusif yang ditawarkan pada saat menonton. Konsumen rela membayar lebih dengan harapan nilai yang diperolehnya sebanding atau lebih besar dari yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain konsumen akan puas atas apa yang telah diperolehnya (Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan dipakai sebagai alat ukur tingkat kesenangan atau kepuasan

keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan pelayanan tersebut dengan memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan pelanggan terkait dengan pelayanan (*service*). Minat pembelian kembali sebagai penilaian individu mengenai tindakan pembelian kembali suatu bentuk pelayanan dari suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan situasi-situasi lain yang mungkin terjadi (Herlier *et. al.*, 2003).

Rumusan Masalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap nilai yang dirasakan pada pelayanan bioskop The Premiere?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bioskop The Premiere?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bioskop The Premiere?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kembali pada pelayanan bioskop The Premiere?
5. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kembali pada pelayanan bioskop The Premiere?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kembali pada pelayanan bioskop The Premiere?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan pada pelayanan Bioskop The Premiere di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan Bioskop The Premiere di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan Bioskop The Premiere di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kembali pada pelayanan Bioskop The Premiere di Jakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian kembali pada pelayanan Bioskop The Premiere di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat pembelian kembali pada pelayanan Bioskop The Premiere di Jakarta.

### **Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penting bagi keberhasilan sebuah bioskop. Semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, maka akan lebih memungkinkan para konsumen kembali menggunakan jasa bioskop tersebut, menyebarkan informasi yang positif melalui *word-of-mouth* dan meningkatkan loyalitas mereka (Keith & Simmer, 2013). Sedangkan Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melingkupi harapan. Sementara itu, Cronin & Taylor (1992) mengemukakan kualitas pelayanan sering diukur untuk menentukan persepsi dari pengalaman konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung untuk terbentuknya kepuasan konsumen, dan juga memiliki dampak terhadap niat pembelian. Jadi berdasarkan pengertian di atas kualitas pelayanan apabila diterima sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan tidak memenuhi harapan maka pelayanannya buruk. Sehingga kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan digunakan lima dimensi pokok, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan),

*assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (tampilan unsur fisik).

*Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan yang berarti perusahaan tidak melakukan kesalahan yang fatal dalam bekerja dan mampu menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati; *responsiveness* atau ketanggapan merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dimana karyawan memberi respon atau kesiagapan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan; *assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dalam menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan; empati atau kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui pelayanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi; *tangibles* atau tampilan unsur fisik yang dapat dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan untuk menunjukkan sarana dan prasarana fisik atau berwujud, peralatan yang digunakan, kebersihan ruangan serta penampilan karyawan yang dapat menunjang pelayanan.

### **Nilai yang Dirasakan**

Menurut Zeithaml (1988) konsumen memandang suatu produk yang memiliki *value* jika pelanggan mendapatkan manfaat dari produk yang konsumen beli. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan. Sesuatu yang diharapkan dari suatu produk berbeda antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya, misalnya seseorang lebih mementingkan *volume* produknya sedangkan yang lain lebih mementingkan kualitas maupun kenyamanan produk. Sementara itu, pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk

adalah berbeda untuk masing-masing pelanggan.

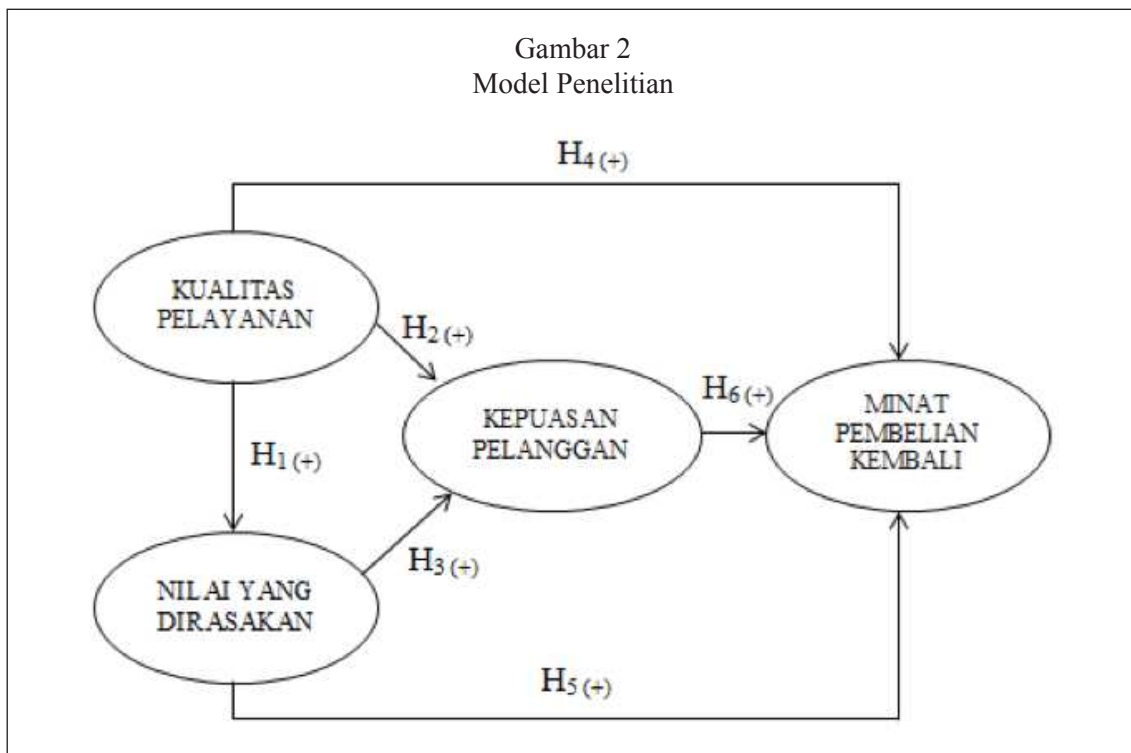
Kotler (2006) menyatakan nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan. Nilai kualitas layanan yang dirasakan dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Sweeney & Soutar (2001) terdapat empat aspek utama untuk mengukur nilai yang dirasakan yaitu: nilai emosional yaitu kemampuan yang terkait dengan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk atau jasa; nilai sosial adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat; nilai harga merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga; dan nilai kualitas merupakan manfaat yang dihasilkan dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

### Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kenyataan sama dengan apa yang diharapkan maka pelayanan tersebut memuaskan, sebaliknya jika kenyataannya tidak sesuai maka tidak memuaskan. Sedangkan menurut Lovelock (2004) pemasaran pada dasarnya adalah tentang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Satisfaction* sama dengan memenuhi harapan pelanggan tidak kurang dan tidak lebih. Ketika penyedia jasa menyalurkan sebuah *value* melebihi dan di atas apa yang kita harapkan, kita akan merasa *delight*. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2009).

### Minat Pembelian Kembali

Fornell (1996) menjelaskan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan



kunjungan pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Menurut Zeithaml (1996) minat pembelian kembali adalah suatu keputusan pelanggan untuk terus menggunakan penyedia jasa yang sama pada penggunaan jasa yang sama. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat pembelian kembali merupakan akibat dari adanya rasa puas yang diterima konsumen

ketika konsumen merasakan sebuah produk, sehingga mendorong konsumen untuk kembali mengeluarkan biaya demi merasakan lagi produk yang sama.

**Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	SLF	t-value	Hasil	CR Value		VE Value		Hasil					
				( $\sum$ SLF) <sup>2</sup>	CR	$\sum$ (SLF) <sup>2</sup>	VE						
KDL2	0.49	10.63	Valid	187.69	0.94	9.0538	0.43	Reliabel					
KTG6	0.65	15.19	Valid										
KTG7	0.58	12.87	Valid										
KTG8	0.68	15.80	Valid										
KTG9	0.72	17.07	Valid										
JMN10	0.64	14.50	Valid										
JMN11	0.63	14.24	Valid										
JMN12	0.65	14.85	Valid										
JMN13	0.68	15.77	Valid										
EMP14	0.72	17.09	Valid										
EMP15	0.75	18.10	Valid										
EMP16	0.62	13.88	Valid										
EMP17	0.80	19.69	Valid										
EMP18	0.79	19.36	Valid										
TUF19	0.68	15.81	Valid										
TUF20	0.65	14.76	Valid										
TUF21	0.61	13.57	Valid										
TUF22	0.59	13.25	Valid										
TUF23	0.64	14.60	Valid										
TUF24	0.57	12.66	Valid										
TUF25	0.56	12.30	Valid										
NE26	0.63	14.17	Valid						43.68	0.91	4.9253	0.55	Reliabel
NE27	0.64	14.39	Valid										
NE28	0.65	14.70	Valid										
NH32	0.66	15.12	Valid										
NH33	0.71	16.45	Valid										
NH34	0.81	19.95	Valid										
NK35	0.85	21.39	Valid										
NK36	0.82	20.28	Valid										
NK37	0.84	20.96	Valid										
KP38	0.83	20.44	Valid	9.55	0.86	2.47	0.62	Reliabel					
KP39	0.89	22.66	Valid										
KP40	0.85	21.06	Valid										
KP41	0.53	11.23	Valid										
MPK42	0.68	14.54	Valid	5.34	0.82	1.8021	0.60	Reliabel					
MPK43	0.89	19.45	Valid										
MPK44	0.74	15.76	Valid										

- terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>3</sub>: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali
- H<sub>5</sub>: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali
- H<sub>6</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali

429 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui aplikasi *Google Docs* serta penyebaran kuesioner secara manual. Responden mengisi survei kuesioner *online* atau manual. Data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan menggunakan program Lisrel 8.51.

### Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan unit analisis pelanggan yang pernah menonton di The Premiere di Jakarta dan jumlah sampel sebanyak

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran adalah tahap pertama untuk menyederhanakan model penelitian. Dalam tahap ini, dilakukan analisis

Tabel 2  
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model Struktural

Ukuran GOF	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	(df = 623) 2465.80 (P=0.0)	<i>Poor Fit</i>
GFI	0.72	<i>Marginal Fit</i>
RMR	0.041	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0.095	<i>Poor Fit</i>
ECVI	7.42	<i>Good Fit</i>
<i>Saturated</i>	3.29	
<i>Independence</i>	25.82	
NNFI	0.81	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0.78	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0.69	<i>Marginal Fit</i>
Ukuran GOF	Nilai	Keterangan
RFI	0.76	<i>Marginal Fit</i>
IFI	0.82	<i>Marginal Fit</i>
AIC	3175.40	<i>Good Fit</i>
<i>Saturated</i>	1406.00	
<i>Independence AIC</i>	11239.32	
CAIC	3580.32	<i>Good Fit</i>
<i>Saturated</i>	4964.20	
<i>Independence</i>	1239.32	

validitas dan reliabilitas. Konstruk/variabel dikatakan valid jika nilai-t ( $t$ -value)  $\geq 1.96$ , dan nilai *Standard Loading Factor* (SLF)  $\geq 0.50$ . Analisis reliabilitas dikatakan baik jika perhitungan *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0.70$  dan *Variance Extract* (VE)  $\geq 0.50$ . Nilai SLF, CR, dan VE pada sebuah variabel teramat penting dalam menentukan apakah uji model pengukuran dari sebuah variabel laten dapat digunakan dalam pengujian model struktural. Berdasarkan hasil model pengukuran semua indikator dinyatakan valid dan reliabel karena memenuhi persyaratan.

Berdasarkan pada Tabel 1, variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian kembali dinyatakan valid karena memenuhi syarat nilai SLF  $\geq 0.50$  dan  $t$ -value  $\geq 1.96$ . Nilai CR pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0.91 dan nilai VE yaitu sebesar 0.43, nilai CR pada variabel nilai yang dirasakan yaitu sebesar 0.94 dan nilai VE yaitu sebesar 0.55, nilai CR pada

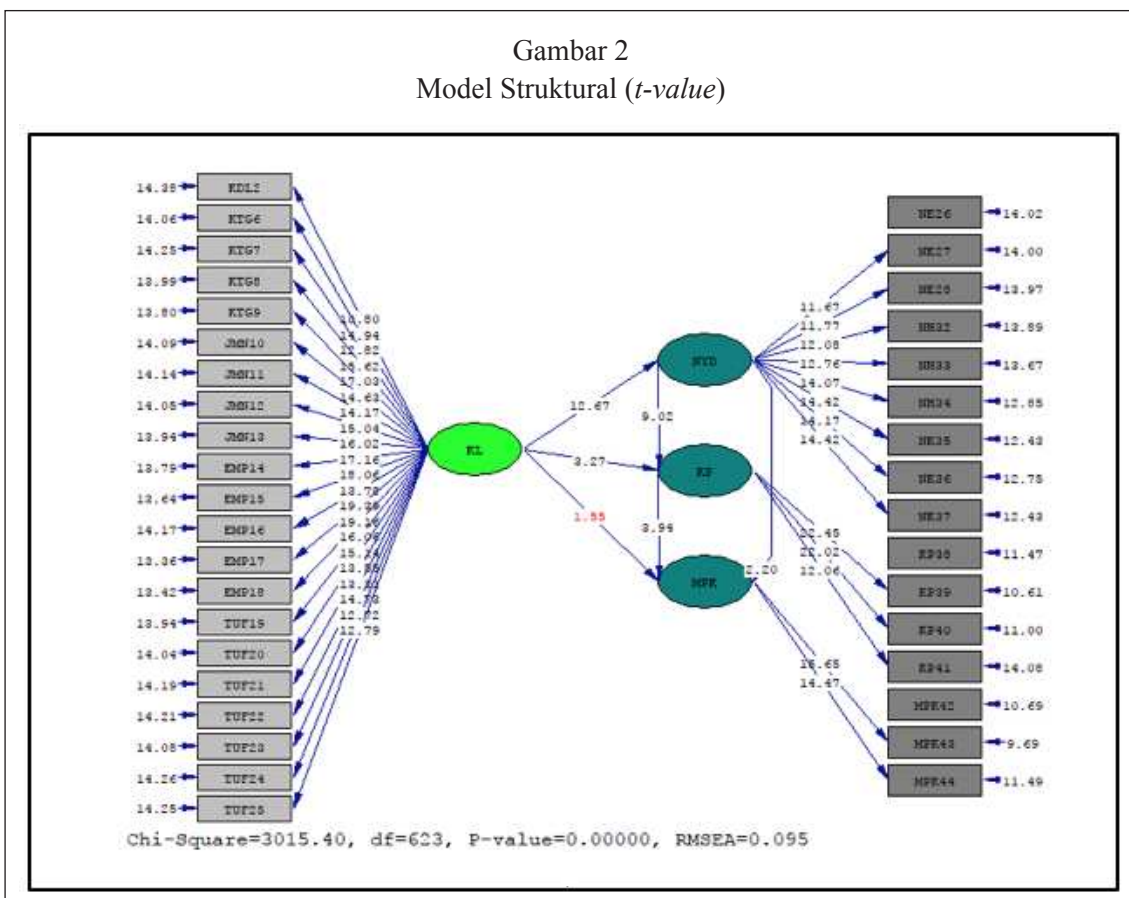
variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.86 dan nilai VE yaitu sebesar 0.62, dan nilai CR pada variabel minat pembelian kembali yaitu sebesar 0.82 dan nilai VE yaitu sebesar 0.60. Sehingga semua variabel dinyatakan valid dan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai CR  $\geq 0.70$  tetapi memiliki nilai VE yang tidak memenuhi kriteria yaitu sebesar  $\leq 0.50$ . Namun menurut Fornell dan Larcker (1981) bahwa nilai VE  $\leq 0.50$  masih dapat diterima apabila nilai CR-nya telah memenuhi syarat sebesar  $\geq 0.60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji Kecocokan keseluruhan Model Struktural

Analisis kecocokan keseluruhan model keseluruhan pada penelitian bertujuan untuk menguji apakah model yang diusulkan dalam diagram jalur sesuai atau cocok dengan data.

Hasil analisis terhadap model struktural menunjukkan kecocokan yang baik bahwa masih

Gambar 2  
Model Struktural ( $t$ -value)



Gambar 2  
Model Struktural (*t-value*)

Hipotesis	Path	SLF	T-values	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Kualitas Pelayanan → Nilai yang Dirasakan	0.82	12.67	Diterima
H <sub>2</sub>	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.20	3.27	Diterima
H <sub>3</sub>	Nilai yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0.70	9.02	Diterima
H <sub>4</sub>	Kualitas Pelayanan → Minat Pembelian Kembali	0.13	1.55	Ditolak
H <sub>5</sub>	Nilai yang Dirasakan → Minat Pembelian Kembali	0.25	2.20	Diterima
H <sub>6</sub>	Kepuasan Pelanggan → Minat Pembelian Kembali	0.42	3.94	Diterima

ada ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan kurang baik dan sisanya menunjukkan kecocokan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik. Menurut Latan & Selva (2013) penggunaan 4- 5 kriteria *Goodness of Fit* (GOF) juga dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

Dalam uji hipotesis *t-value* yang hasilnya melebihi nilai kritis menunjukkan bahwa variabel yang bersangkutan secara signifikan mempunyai hubungan sebagaimana dapat dilihat di Gambar 2

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa terdapat 5 koefisien lintasan yang hipotesisnya diterima yaitu : H<sub>1</sub> = kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dengan nilai  $t = 12.67$ ; H<sub>2</sub> : kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t = 3.27$ ; H<sub>3</sub> : nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t = 9.02$ ; H<sub>4</sub> : kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian kembali dengan nilai  $t = 1.55$ ; H<sub>5</sub> : nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali dengan nilai  $t = 2.20$ ; dan H<sub>6</sub> : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali dengan nilai  $t = 3.94$ .

### Kesimpulan dan Saran

Masalah pokok yang terdapat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian kembali pada layanan Bioskop The Premiere di Jakarta. Responden pada penelitian ini yaitu responden yang sudah pernah menonton di Bioskop The Premiere di Jakarta yaitu sebanyak 429 responden. Metode penelitian ini adalah survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis yang dilakukan yaitu menggunakan SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bioskop The Premiere di Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan 67% dari variabel nilai yang dirasakan dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian; variabel nilai yang dirasakan dan variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan 76% dari variabel kepuasan, sisanya dijelaskan faktor lain di luar penelitian; dan variabel nilai yang dirasakan, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan 58%, sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Dilihat dari hasil analisis *structural equation modelling* (SEM), variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian kembali memiliki nilai t-value terendah yaitu sebesar 1.55 sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Bioskop The Premiere di Jakarta tidak menganggap penting faktor kualitas dalam memutuskan minat pembelian kembali. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen Bioskop The Premiere merasa puas dan tersampainya nilai yang dirasakan, tetapi konsumen tidak melihat bahwa dengan kualitas yang memadai bisa membuat konsumen untuk kembali lagi menonton karena harga tiket menonton yang mahal. Untuk manajemen The Premiere, saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan tersebut adalah agar lebih memperhatikan faktor harga pada layanan Bioskop The Premiere.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan melalui dimensi yang paling besar kontribusinya terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu tampilan unsur fisik dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 5.078. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan pentingnya tampilan unsur fisik yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali menonton di Bioskop The Premiere Jakarta. Berkaitan dengan hal tersebut pentingnya aspek tampilan unsur fisik seperti ketersediaannya selimut, *fast respond waitress*, studio yang eksklusif, dan kursi penonton yang nyaman. Nilai yang paling berkontribusi pada variabel nilai yang dirasakan adalah dimensi nilai emosional dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 5.2051. Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional yang didapat pelanggan pada saat menonton Bioskop The Premiere di Jakarta mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menonton.

#### Daftar Pustaka

Cronin J. J. & S. Taylor (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and*

- Extension. Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68
- Fornell, Claes & Larcker, David F, (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*
- Fornell, C. (1992) *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Keith, NK, Simmers, CS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2013. [abacademies.org](http://abacademies.org)
- Kotler, P. Keller. KL (2006). *Marketing management*, 12, 181-183.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane,. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.
- Latan, Henky, & Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung : ALVABETA.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People. Technology, Strategy*, 5.
- Lovelock, Christoper & K. Wright, Lauren. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia
- Maholtra, Naresh K., 2007. *Marketing Research : An Applied Orientation*. 5<sup>th</sup>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. 1988. *A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. J. Retail.* 64 (1), 12–40 SERVQUAL
- Philip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal*
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.(2004), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijanto, Setyo Hari. *Structural Equation Model dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Zeithaml, B., Jo, M., & Bitner, D. D. Gremler. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. The McGraw-Hill Companies Inc. New York. S, 529, 532.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- [www.21cinplex.com](http://www.21cinplex.com) (diakses pada tanggal 28 maret 2017)
- [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) (diakses pada tanggal 28 Maret 2017)
- [www.filmindonesia.or.id](http://www.filmindonesia.or.id) (diakses pada tanggal 7 Mei 2017)