



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BIOSKOP CGV CINEMAS SUNTER MALL

Mery Dian
(fideliamerry@gmail.com)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jalan Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta 14360

ABSTRAK

Kebiasaan masyarakat di masa kini telah berubah sehubungan dengan masih adanya virus corona. Masyarakat dianjurkan mengikuti aturan kebersihan seperti melakukan kegiatan membasuh tangan dengan air mengalir dan sabun, serta selalu memakai masker. Tempat hiburan seperti Mall atau Bioskop juga mulai menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan peraturan pemerintah dan memberikan pelayanan yang terbaik agar para pengunjung dapat menonton film dengan nyaman dan tetap merasa aman. Sehubungan dengan perubahan protokol kesehatan yang harus dijalankan sebelum memasuki tempat umum atau tempat hiburan, maka faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang berarti dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bioskop CGV Cinemas Sunter Mall. Konsep yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Objek pencarian ini adalah bioskop CGV Cinemas Sunter Mall. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability* sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan datanya adalah model persamaan struktural dengan menggunakan software WarpPLS 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif yang signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

People's habits today have changed due to the ongoing coronavirus. People are encouraged to follow hygiene rules such as washing their hands with running water and soap, and always wearing a mask. Entertainment venues such as malls or cinemas have also begun to implement health protocols in accordance with government regulations and provide the best service so that visitors can watch movies comfortably and still feel safe.



In connection with changes in health protocols that must be carried out before entering public places or entertainment venues, factors such as service quality and customer satisfaction are meaningful in influencing customer loyalty. Therefore, this study aims to understand the influence of service quality, customer satisfaction on customer loyalty at CGV Cinemas Sunter Mall cinema. The concepts used to support this research are the theory of service quality, customer satisfaction, customer loyalty. In this study, service quality, customer satisfaction as a free variable and customer loyalty as a dependent variable. The object of this search is the CGV Cinemas Sunter Mall cinema. The data collection technique used is a communication technique by distributing questionnaires electronically through Google Forms to 120 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model using WarpPLS 7.0 software. The results of this study show that service quality, customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a significant positive influence.

Keywords: *Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Pada Desember 2019, dunia dikejutkan oleh virus Covid-19 di Wuhan, China yang sudah menyebar dan hampir semua negara terpapar Covid-19 atau virus Corona. Virus Corona adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia, umumnya menyebabkan infeksi saluran mulai dari flu biasa hingga penyakit serius seperti sindrom pernapasan Timur Tengah dan sindrom pernapasan parah.

Penyebarannya sangat cepat, yang membatasi berbagai yang mengharuskan orang memakai masker untuk menjaga jarak mencegah penularan droplet dan kontak fisik. Droplet adalah cairan atau cipratan air yang keluar dari saluran pernapasan ketika seseorang batuk atau bersin.

Pemerintah mulai menerapkan pembatasan sosial berskala besar di beberapa daerah. Pembatasan tersebut sekurang-kurangnya diberlakukan selama hari libur dan pekerjaan, pembatasan terhadap kegiatan keagamaan dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas. Selama pelaksanaan pemberlakuan PSBB, industri hiburan ditutup sementara waktu salah satunya pengoperasian bioskop. (liputan6.com, 2020)

Pada bulan September 2021, pemerintah akhirnya mengizinkan penggunaan bioskop dengan kapasitas maksimum 50% kota Tier 3 dan Tier 2, wajib penggunaan aplikasi Peduli Lindungi dan menerapkan fasilitas sanitasi yang ketat. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta meluncurkan izin pembukaan kembali bioskop di masa mendatang yang disambut baik oleh PT. Graha Layar Prima Tbk. atau yang lebih di kenal dengan CGV Cinemas Indonesia. (CGV Cinemas adalah salah satu jaringan bioskop di Indonesia menawarkan konsep baru untuk memberikan pengalaman menonton film yang berbeda.

Bioskop CGV sudah mulai menyiapkan fasilitas sanitasi sesuai dengan aturan dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga pengunjung bioskop CGV merasa nyaman dan menjauh dari penularan virus corona. Kualitas pelayanan yang diberikan meliputi pembersihan secara berkala seluruh area bioskop dengan cairan desinfektan, pengecekan suhu tubuh setiap pengunjung dan penggunaan masker serta pemberian pembersih tangan di beberapa sudut bioskop. Pembelian tiket bioskop dan makanan juga dapat dilakukan secara online melalui situs atau aplikasi CGV dalam rangka meminimalkan kontak dengan benda atau orang di area bioskop. Implementasi CGV menempatkan pembatasan jarak di area ke



kursi bioskop, mengurangi kapasitas dengan menempatkan tanda silang atau dilarang di beberapa kursi bioskop agar penonton dari jarak yang aman. (kumparan.com, 2021)

Keadaan virus corona hingga pertengahan 2022 terus berkembang menjadi beberapa varian baru. Pemerintah menghimbau kepada masyarakat yang ingin memasuki tempat hiburan/terbuka, bahwa pengunjung tersebut harus sudah mendapatkan vaksin tahap kedua dan harus melakukan verifikasi/keluar di aplikasi Care Protect. Dengan perubahan lingkungan saat ini, maka mendorong para pelaku sektor hiburan seperti CGV Cinemas Mall untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal kualitas pelayanan, kebersihan, dan tempat yang nyaman dalam rangka memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan. (cgv.id, nd). Berdasarkan ulasan tersebut dapat diketahui CGV Cinemas Sunter Mall melakukan protokol kesehatan dengan baik namun memiliki pelayanan yang sangat lambat dan mesin tiket yang tiba tiba rusak sehingga membuat beberapa pelanggan kecewa. Kualitas pelayanan yang baik dan menyenangkan dapat memenangkan hati pelanggan dan dapat menjadi alasan utama mengapa orang memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Gary Armstrong (2018, p. 174), kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan untuk mempertahankan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk atau produk pemasok, menceritakan tentang produk tersebut kepada orang lain, tidak memperhatikan merek lain atau iklan produk perusahaan dan jenis produk lainnya.

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dapat menawarkan manfaat seperti loyal to make one-stop shopping, rekomendasi dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan untuk mengembangkan aktivitasnya. Kasus objek bioskop CGV Bioskop Sunter merupakan hasil pengamatan yang sangat sederhana dan dilakukan dalam waktu yang cukup singkat, peneliti melihat bahwa pengunjung dari bioskop memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap bioskop.

Berdasarkan keadaan, peneliti melakukan penelitian tentang pentingnya tingkat pelanggan CGV Cinemas Sunter Mall dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan menonton bioskop. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Bioskop CGV Bioskop Sunter Mall”. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bioskop CGV Cinemas Sunter Mall.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bioskop CGV Cinemas Sunter Mall.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2018, p. 258) karakteristik jasa terbagi kedalam :

Kualitas pelayanan menurut Zeithml et al (2017, p. 79) mencerminkan pendapat pelanggan tentang ketergantungan pelanggan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti nyata. Selain itu, menurut Kotler Keller (2016, p. 174), kualitas pelayanan adalah seperangkat kualitas yang menentukan kapasitas produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kualitas dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan bagian terpenting dari kegiatan pemasaran. Kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa. Dengan demikian erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dinilai sebagai karakteristik dari produk atau pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ketika pelanggan datang kembali bukan karena produk tetapi karena apa yang disediakan.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 39), Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi kinerja produk yang bervariasi menurut pelanggan. Jika pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka tidak bahagia. Jika pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, dia akan sangat puas atau senang. Perasaan ini mempengaruhi apakah pembeli membeli barang itu lagi dan berbicara positif atau negatif tentang produk itu kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2015, hlm. 76), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan atau antisipasi sebelum dan sesudah pembelian. Jika persepsi lebih besar atau paling tidak sama dengan antisipasi sebelum membeli, maka pelanggan puas. Jika tidak, maka timbul ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Rifai (2015, p. 56), kepuasan merupakan *“evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product”*. Artinya ada perbedaan penilaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya dan kinerja produk yang sebenarnya.

Berdasarkan pengertian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau tidak puas yang dihasilkan dari membandingkan manfaat suatu produk dengan apa yang diharapkan pelanggan dan sejauh mana kinerja suatu produk. Untuk mempertahankan kebahagiaan pelanggan, pemasok produk atau pelayanan harus secara berkala menjaga hubungan positif.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 1328), loyalitas pelanggan dapat berupa keputusan sadar atau tidak sadar yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui niat atau tindakan mereka untuk secara konsisten membeli produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019, p. 210) sebagai praktik pelanggan berulang kali membeli barang atau merek tertentu daripada memilih merek produk atau pelayanan pesaing sebagai gantinya. Loyalitas dari pelanggan diukur dengan ulasan positif mereka tentang bisnis, kepuasan mereka dengan hubungan yang mereka miliki dengan bisnis tersebut, dan frekuensi mereka melakukan pembelian berikutnya. Sekalipun ada kenaikan harga dan upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi mengubah perilaku, dapat ditarik



kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Saat menjalankan bisnis, pelayanan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pelanggan menerima perawatan yang sangat baik saat melakukan transaksi. Pelayanan Prima Pelanggan yang ingin membeli barang atau jasa akan merasakan rasa aman dan nyaman ketika mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Sehingga pelanggan dapat mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan yang bersangkutan karena kualitas pelayanan yang baik yang telah dirasakan oleh pelanggan. Hal ini memicu munculnya loyalitas dari pelanggan karena pelayanan tersebut memuaskan. Kita dapat menyimpulkan bahwa semakin baik pelayanan, semakin baik loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penggunaan suatu produk oleh pelanggan harus dapat memenuhi harapan pelanggan ketika mereka ingin membeli produk. Kualitas atau ekspektasi harga yang dimiliki pelanggan tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan produk yang mereka beli. Pelanggan yang merasa puas dengan harapan mereka pasti akan membuat pembelian kembali di masa depan karena produknya telah ditegaskan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pelanggan akan mempertahankan perusahaan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini merupakan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada bioskop CGV Cinemas Sunter Mall. Sedangkan subjek penelitian yakni orang-orang yang pernah menonton film di bioskop CGV Cinemas Sunter Mall pada periode Maret sampai dengan Juni 2022.

Teknik Pengambilan Sampel

Melakukan penelitian dengan non-probability sampling berarti memberikan kesempatan yang tidak merata kepada setiap anggota populasi untuk tujuan pemilihan sebagai sampel, di samping perlu mempertimbangkan sejumlah prinsip panduan. Keduanya sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan penyidik di awal penyidikan. Pelanggan yang pernah ke CGV Cinemas di Sunter Mall menjadi dasar kriteria ini. Menurut Rambut et al. (2014, p. 100), ukuran sampel yang direkomendasikan harus minimal 100. Rekomendasi ini berlaku untuk ukuran sampel itu sendiri. Sebagai pedoman umum, ukuran sampel minimum diturunkan menjadi lima kali lebih besar dari jumlah item pernyataan, dan rasio ukuran sampel 10:1 dianggap paling sesuai. Dalam investigasi khusus ini, ada 23 item pernyataan; maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 23 x 5, yaitu 115 responden. Perusahaan bioskop CGV Cinemas Sunter Mall menjadi pusat penelitian ini.



Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, jenis pengumpulan data yang diterapkan adalah metode komunikasi yang melibatkan distribusi elektronik Google Formulir kepada responden. Jenis angket yang digunakan adalah angket pertanyaan tertutup, artinya pertanyaan itu sendiri dikonstruksi oleh peneliti dengan menghadirkan alternatif-alternatif jawaban yang sudah disiapkan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu “STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S Setuju, SS = Sangat Setuju”.

Uji Validitas

Validitas penelitian ini diuji melalui penggunaan program WarpPLS 7.0 yang diterapkan pada 120 responden. Jika nilai P lebih kecil dari 0,05 dan faktor beban lebih besar dari 0,5, maka indikasi pernyataan tersebut dianggap valid. Jika suatu indikator valid, berarti indikator tersebut berhasil mengukur variabel yang hendak diukur dalam penelitian ini. Tabel berikut menampilkan informasi yang diperoleh dari total 120 responden yang mengisi survei.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KL1	0,663	< 0,001	Valid
2.	KL2	0,607	< 0,001	Valid
3.	KL3	0,696	< 0,001	Valid
4.	KL4	0,514	< 0,001	Valid
5.	KL5	0,690	< 0,001	Valid
6.	KL6	0,684	< 0,001	Valid
7.	KL7	0,672	< 0,001	Valid
8.	KL8	0,596	< 0,001	Valid
9.	KL9	0,511	< 0,001	Valid
10.	KL10	0,639	< 0,001	Valid
11.	KL11	0,642	< 0,001	Valid
12.	KL12	0,639	< 0,001	Valid
13.	KL13	0,680	< 0,001	Valid
14.	KL14	0,712	< 0,001	Valid
15.	KL15	0,726	< 0,001	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2, nilai P untuk setiap komponen pernyataan variabel kualitas pelayanan kurang dari 0,05, dan factor loading untuk setiap komponen pernyataan variabel kualitas pelayanan lebih besar dari 0,5. Temuan ini dapat diverifikasi dengan memeriksa data. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyatakan bahwa setiap komponen pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan adalah valid.



Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KP1	0,744	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,809	< 0,001	Valid
3.	KP3	0,682	< 0,001	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa P-value untuk setiap item pernyataan variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,05 dan bahwa factor loading untuk setiap item pernyataan variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,5. Kedua temuan ini didukung oleh fakta bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan lebih tinggi dari 0,5. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menegaskan bahwa setiap komponen pernyataan mengenai tingkat kepuasan pelanggan adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	LP1	0,702	< 0,001	Valid
2.	LP2	0,621	< 0,001	Valid
3.	LP3	0,684	< 0,001	Valid
4.	LP4	0,701	< 0,001	Valid
5.	LP5	0,730	< 0,001	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4, nilai P untuk setiap item pernyataan variabel loyalitas pelanggan lebih kecil dari 0,05, dan factor loading untuk setiap item pernyataan variabel loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,5. Temuan ini didukung oleh fakta bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyatakan bahwa setiap komponen pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan adalah benar.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas untuk penelitian ini dilakukan dengan bantuan program WarpPLS 7.0 pada total 120 peserta. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat diharapkan untuk menghasilkan hasil yang relatif konsisten ketika pengukuran tersebut dilakukan setidaknya dua kali. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7, dan nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka kita dapat mengatakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan. Tabel berikut menampilkan hasil, yang berasal dari tanggapan 120 individu yang disurvei.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
-----	----------	------------------	-----------------------	-----	------------



1.	Kualitas Pelayanan	0,900	0,915	0,648	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	0,602	0,791	0,747	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	0,722	0,818	0,689	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, demikian juga nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel. Dimungkinkan juga untuk melihat bahwa nilai AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa ia berada di tempat yang sangat menguntungkan. Akibatnya, orang bisa mendapatkan kesimpulan bahwa penelitian ini tidak memiliki variabel yang tidak dapat diandalkan.

Analisis Profil Responden

Setelah pemberian kuesioner kepada total 120 peserta, informasi demografis mengenai peserta termasuk usia dan jenis kelamin mereka, dikumpulkan. Berikut ini adalah hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap tanggapan dari 120 orang yang berbeda.

Tabel 5
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	38	31.7%
Wanita	82	68.3%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 3

Dapat dilihat dari tabel 4.6 bahwa 68,3% responden adalah perempuan, yang merupakan 82 dari 120 total, sementara hanya 31,7% responden adalah laki-laki, yang merupakan 38 dari total. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 – 23 tahun	18	15%
24 – 32 tahun	46	38.3%
33 – 41 tahun	34	28.3%
42 – 50 tahun	18	15%
> 50 tahun	4	3.3%
Total	120	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7, terdapat sebanyak 15% responden berusia antara 15 hingga 23 tahun, 38,3% responden berusia antara 24 hingga 32 tahun, 28,3% responden berusia antara 33 hingga 41 tahun tua, 15% responden berusia antara 42 hingga 50 tahun, dan 3,3% responden



berusia lebih dari 50 tahun. Akibatnya, kita dapat mencapai kesimpulan bahwa mayoritas responden berusia antara 24 hingga 32 tahun.

Analisis Variabel

A. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam lingkup variabel kualitas pelayanan, terdapat lima belas item pernyataan yang berbeda. Berikut ini adalah analisis variabel yang digunakan untuk melakukan perhitungan skor untuk setiap item pernyataan:

Tabel 7
Skor Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Menurut saya, karyawan sudah memberikan pelayanan sesuai protokol pemerintah, seperti yang dijanjikan bioskop CGV Cinemas.	0 (0%)	2 (1,7%)	11 (9,2%)	48 (40%)	59 (49,2%)	4,37
2	Menurut saya, karyawan sigap merespon masalah yang dihadapi penonton atau pengunjung.	0 (0%)	1 (0,8%)	11 (9,2%)	60 (50%)	48 (40%)	4,29
3	Menurut saya, karyawan memberikan informasi yang tepat.	0 (0%)	1 (0,8%)	23 (19,2%)	55 (45,8%)	41 (34,2%)	4,13
4	Menurut saya, karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada penonton.	0 (0%)	0 (0%)	11 (9,2%)	61 (50,8%)	48 (40%)	4,31
5	Menurut saya, penonton mempunyai akses yang baik terhadap pengaduan jika mengalami kendala.	0 (0%)	0 (0%)	14 (11,7%)	57 (47,5%)	49 (40,8%)	4,29

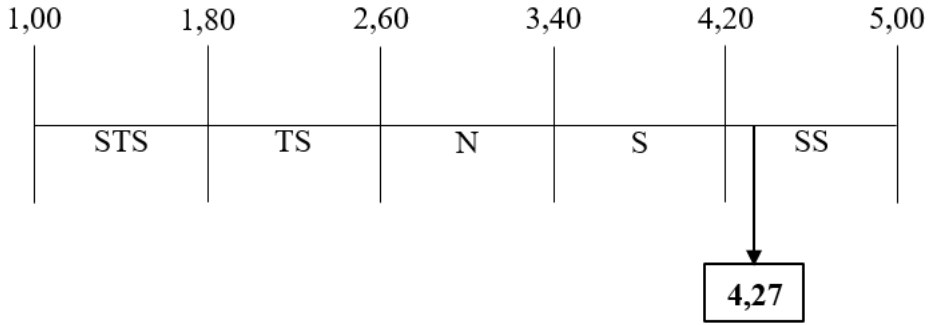
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



6.	Menurut saya, karyawan cepat dan sigap dalam menangani keluhan penonton / pelanggan.	1 (0,8%)	1 (0,8%)	15 (12,5%)	57 (47,5%)	46 (38,3%)	4,22
7.	Menurut saya, film yang ditayangkan berkualitas baik (tidak ada kerusakan).	0 (0%)	1 (0,8%)	14 (11,7%)	55 (45,8%)	50 (41,7%)	4,28
8.	Menurut saya, karyawan sudah bekerja secara jujur.	0 (0%)	0 (0%)	19 (15,8%)	57 (47,5%)	44 (36,7%)	4,21
9.	Menurut saya, keamanan pengunjung terjamin selama berada di bioskop CGV Cinemas	0 (0%)	1 (0,8%)	10 (8,3%)	65 (54,2%)	44 (36,7%)	4,27
10.	Menurut saya, karyawan bersedia mendengarkan keluhan pengunjung atau penonton.	0 (0%)	0 (0%)	16 (13,3%)	48 (40%)	56 (46,7%)	4,33
11.	Menurut saya, karyawan memberi perhatian secara individual kepada pengunjung atau penonton yang mengalami kendala.	0 (0%)	1 (0,8%)	14 (11,7%)	58 (48,3%)	47 (39,2%)	4,26
12.	Menurut saya, karyawan ramah dan sopan kepada pengunjung/penonton.	0 (0%)	0 (0%)	16 (13,3%)	56 (46,7%)	48 (40%)	4,27
13.	Menurut saya, fasilitas studio lengkap dan berteknologi tinggi.	0 (0%)	1 (0,8%)	19 (15,8%)	52 (43,3%)	48 (40%)	4,23
14.	Menurut saya, desain interior bioskop CGV Cinemas menarik.	0 (0%)	0 (0%)	15 (12,5%)	50 (41,7%)	55 (45,8%)	4,33
15.	Menurut saya, fasilitas bioskop (toilet, waiting room, studio, games arcade) bersih.	0 (0%)	0 (0%)	15 (12,5%)	54 (45,0%)	51 (42,5%)	4,30
Skor Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan							4,27

Sumber: Lampiran 3



Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.8, skor rata-rata dari 120 individu yang disurvei untuk mengevaluasi berbagai aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayanan bioskop CGV Cinemas Sunter Mall adalah skor 4,8. Jika dilihat dari nilai rata-ratanya terlihat bahwa item pernyataan mengenai pemberian informasi yang akurat kepada pelanggan mendapatkan nilai rata-rata yang paling rendah yaitu 4,13. Di sisi lain, pernyataan mengenai pegawai yang telah memberikan pelayanan sesuai protokol pemerintah, seperti yang dijanjikan bioskop CGV Cinemas, mendapat nilai rata-rata tertinggi, yakni 4,37. Hal ini disebabkan fakta bahwa itu adalah pernyataan yang menerima jumlah tanggapan positif tertinggi. Skor keseluruhan untuk variabel yang mewakili kualitas pelayanan adalah rata-rata 4,27. Berdasarkan informasi tersebut, pelanggan bioskop CGV Theaters Sunter Mall di Jakarta sangat yakin bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh bioskop CGV Cinemas Sunter Mall sudah baik.

B. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam hal variabel kepuasan pelanggan, ada tiga pernyataan yang berbeda. Berikut ini adalah analisis variabel yang digunakan untuk melakukan perhitungan skor untuk setiap item pernyataan:

Tabel 8
Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan

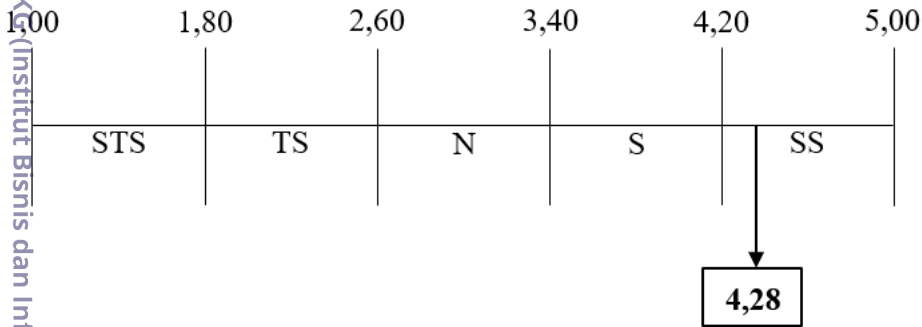
No.	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memilih pelayanan Bioskop CGV Cinemas karena merasa puas terhadap pelayanannya.	0 (0%)	1 (0,8%)	14 (11,7%)	53 (44,2%)	52 (43,3%)	4,30
2.	Saya sudah merasa tepat dan yakin memilih bioskop CGV Cinemas.	0 (0%)	2 (1,7%)	8 (6,7%)	65 (54,2%)	45 (37,5%)	4,28

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.	Saya merasa senang dan bangga jika menonton di Bioskop CGV Cinemas.	0 (0%)	1 (0,8%)	14 (11,7%)	59 (49,2%)	46 (38,3%)	4,25
Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan							4,28

Sumber: Lampiran 3



Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.9, yang memberikan skor rata-rata 120 responden yang diminta untuk mengevaluasi berbagai aspek item pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bioskop yang disediakan oleh CGV Cinemas Sunter Mall, Item pernyataan tentang kepuasan pelanggan terhadap perasaan senang dan bangga saat menonton di CGV Cinemas memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4,25 dilihat dari nilai rata-ratanya. Di sisi lain, item pernyataan mengenai pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan CGV Cinemas mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,30. Skor keseluruhan untuk variabel yang mengukur seberapa puas pelanggan dengan produk atau pelayanan rata-rata adalah 4,28. Berdasarkan informasi tersebut, pelanggan bioskop CGV Movies Sunter Mall di Jakarta setuju bahwa mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh bioskop CGV Cinemas Sunter Mall.

C. Analisis Loyalitas Pelanggan

Dalam hal variabel loyalitas pelanggan, ada lima elemen pernyataan yang berbeda. Berikut ini adalah analisis variabel yang digunakan untuk melakukan perhitungan skor untuk setiap item pernyataan:

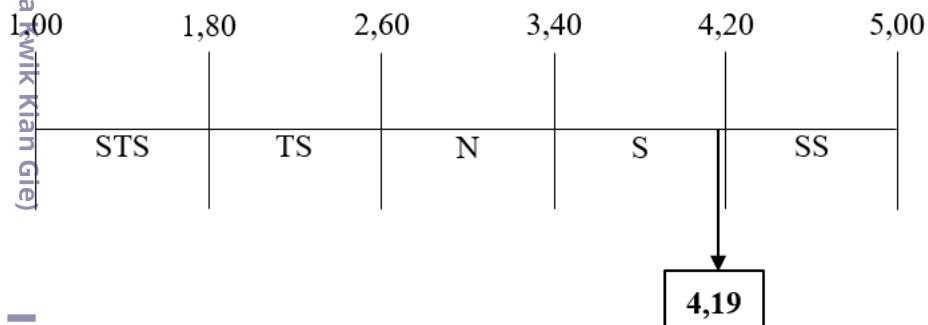
Tabel 9
Skor Rata-rata Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memilih pelayanan bioskop CGV Cinemas karena memiliki kualitas yang lebih unggul dari bioskop lainnya. CGV Cinemas Sunter Mall terjangkau.	1 (0,8%)	2 (1,7%)	15 (12,5%)	49 (40,8%)	53 (44,2%)	4,26



2.	Saya selalu memilih menonton di bioskop CGV Cinemas secara rutin pada saat membutuhkannya.	2 (1,7%)	0 (0%)	14 (11,7%)	67 (55,8%)	37 (30,8%)	4,14
3.	Saya merekomendasikan untuk menonton di bioskop CGV Cinemas	0 (0%)	1 (0,8%)	20 (16,7%)	49 (40,8%)	50 (41,7%)	4,23
4.	Saya menakutkan orang lain untuk menonton di bioskop CGV Cinemas	0 (0%)	0 (0%)	24 (20%)	53 (44,2%)	43 (35,8%)	4,16
5.	Saya merasa bertanggung jawab kepada teman saya atas rekomendasi apakah sudah sesuai dengan harapan.	0 (0%)	2 (1,7%)	17 (14,2%)	59 (49,2%)	42 (35%)	4,18
Skor Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan							4,19

Sumber: Lampiran 3



Berdasarkan tabel 4.10 yang menampilkan skor rata-rata 120 responden yang diminta untuk mengevaluasi item pernyataan mengenai loyalitas pelanggan terhadap pelayanan bioskop CGV Cinemas Sunter Mall, jumlah responden adalah 120. Item pernyataan yang berkaitan dengan pelanggan yang akan sering menonton ketika mereka membutuhkannya menerima nilai rata-rata serendah mungkin, yang datang pada 4,14. Hal ini karena nilai rata-rata untuk pernyataan tersebut adalah yang paling rendah. Di sisi lain, pernyataan bahwa pelanggan akan memilih pelayanan bioskop yang disediakan oleh CGV Cinemas Sunter Mall karena kualitasnya lebih tinggi daripada pelayanan yang disediakan oleh bioskop lain dan menerima skor rata-rata tertinggi 4,26 adalah salah. Secara keseluruhan, variabel harga mendapat skor 4,19 dari kemungkinan 5. Berdasarkan informasi tersebut, pengunjung bioskop CGV Cinemas Sunter Mall di Jakarta sampai pada kesimpulan bahwa mereka tetap setia kepada CGV Cinemas Sunter Mall bioskop.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Penilaian Model *Fit*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 10
Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,400, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,531, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,523, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,764	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,900	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,507	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran 3

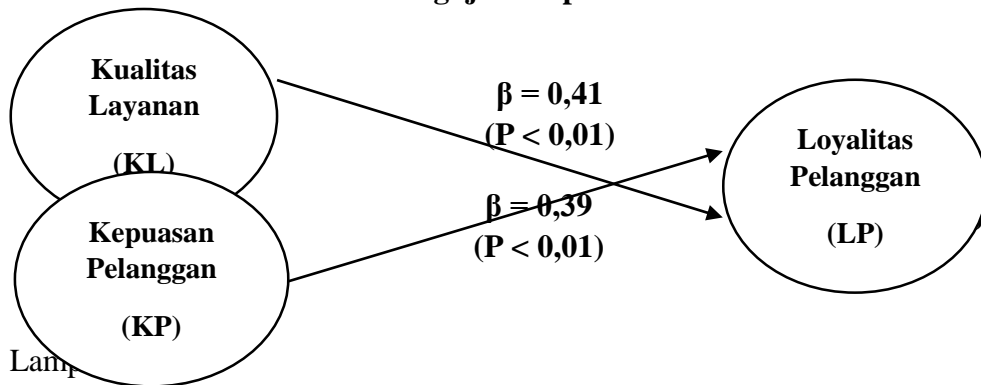
Temuan analisis model struktural untuk mengevaluasi apakah model SEM telah mencapai model *fit* disajikan pada Tabel 4.11. Berdasarkan temuan yang disajikan pada tabel 4.11, jelas bahwa kriteria untuk sepuluh indikator yang berbeda telah dipenuhi. Indikator-indikator tersebut antara lain *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa model SEM yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).



2. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Estimasi nilai hubungan kausal antar variabel dapat diperoleh dengan menggunakan analisis model struktural. Sesuai dengan kerangka konseptual yang dijelaskan pada bab II, hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Gambar 4.2, sedangkan Tabel 4.12 akan menyajikan pengaruh langsung antar variabel.

Gambar 1
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Lampiran 3

Persamaan struktural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan adalah:

$$LP = 0,41 * KL + 0,39 * KP = 0,53$$

R Squared, disingkat R2, adalah ukuran statistik yang mengevaluasi seberapa baik satu model menggambarkan variabel lain. Hasil keluaran yang telah diuraikan digunakan untuk memperoleh persamaan struktural yang menggambarkan pengaruh berbagai variabel terhadap satu sama lain. Diketahui nilai R2 pada persamaan struktural adalah 0,53 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, persamaan struktural adalah model regresi.

Tabel 4.12
Pengaruh antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Layanan – Loyalitas Pelanggan	0,41	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0,39	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber: Lampiran 3



Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan

Skor keseluruhan untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4,27. Para pengunjung bioskop CGV Cinemas Sunter Mall di Jakarta sepakat menilai bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh CGV Cinemas Sunter Mall Cinemas cukup memuaskan. Namun demikian, ada satu item pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah, yaitu item pernyataan tentang karyawan yang memberikan informasi yang sesuai. 4.12 menjadi angka rata-rata keseluruhan. Ini membantu menjelaskan mengapa indikator tersebut belum dianggap sangat baik dibandingkan dengan indikator lainnya. Peneliti mampu memberikan beberapa langkah operasional untuk Bioskop CGV Sunter Mall Bioskop untuk mengatasi tantangan ini.

Langkah-langkah tersebut antara lain secara berkala memberikan pelatihan product knowledge kepada karyawan CGV Cinemas Sunter Mall, memantau kinerja karyawan secara berkala, dan memberikan insentif bagi karyawan yang memiliki penilaian baik. Baik sebagai bentuk apresiasi sehingga mereka terinspirasi untuk terus memberikan pelayanan yang baik dalam hal menyajikan informasi yang benar kepada pelanggan, dan agar mereka dapat menerima umpan balik tentang apa yang mereka lakukan. Disamping itu, butir pernyataan mengenai karyawan yang sudah memberikan pelayanan sesuai protokol pemerintah, seperti yang dijanjikan bioskop CGV Cinemas memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37.

2. Kepuasan Pelanggan

Variabel yang mewakili tingkat kepuasan pelanggan memiliki skor rata-rata 4,28. Pelanggan di Jakarta yang sering mengunjungi bioskop CGV Cinemas Sunter Mall menilai mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bioskop.

Namun ada satu item pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata yang serendah mungkin, yaitu pernyataan tentang perasaan senang dan bangga pelanggan saat menonton di bioskop CGV Cinemas Sunter Mall yang mendapat nilai rata-rata 4,25. Ini membantu menjelaskan mengapa indikator tersebut belum dianggap sangat baik dibandingkan dengan indikator lainnya. Para peneliti dapat menyarankan berbagai langkah operasional untuk teater CGV Cinemas Sunter Mall untuk mengatasi tantangan ini. Salah satunya adalah dengan membuat pihak bioskop lebih aktif memberikan promo-promo menarik kepada pelanggan. Selain itu, item pernyataan yang menanyakan tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap pelayanan bioskop yang disediakan oleh CGV Cinemas Sunter Mall mendapatkan skor rata-rata maksimum yang mungkin sebesar 4,30.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data pada tabel 4.12, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 41% (P-value kurang dari 0,01). Menurut temuan penelitian ini, tingkat kualitas pelayanan yang tinggi memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan mengenai loyalitas mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima. Hipotesis pertama menyatakan bahwa hubungan ini ada.

Menurut Kotler Keller (2016, p. 17), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai totalitas kualitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menyangkut kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal pelayanan. Setiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan memiliki harapan bahwa pelayanan yang mereka terima akan berkualitas tinggi, dan memenuhi harapan mereka secara tepat atau bahkan dapat melampaui dan melampaui harapan tersebut. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, mereka merasa senang dengan transaksi tersebut. Selain itu, pelanggan akan merasa sangat senang dengan pembelian jika pelayanan yang diberikan kaliber lebih tinggi dari yang diharapkan. Pelanggan yang telah mengalami rasa puas sebagai akibat dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan pada akhirnya akan terdorong untuk menjadi pelanggan yang loyal tanpa pengaruh produk atau pelayanan lain.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat loyalitas pelanggan meningkat berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Herokholiqi dan Cahyana (2018), Dayanti et al. (2019), Zahara (2020), dan Sudirman dkk. (2020), yang semuanya menyimpulkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya loyalitas yang ditunjukkan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 39% (P-value kurang dari 0,01). Berdasarkan hasil penelitian ini, maka loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi secara positif oleh perasaan puas yang dialami pelanggan. Selain itu, ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima, di mana hipotesis kedua menyatakan bahwa peningkatan tingkat kesenangan pelanggan menyebabkan peningkatan tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015, p. 76), definisi kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau harapan pelanggan sebelum membeli dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja setelah pembelian. Jika pelanggan menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, mereka akan memiliki rasa puas dengan transaksi tersebut. Jika pelanggan sangat senang dengan pekerjaan yang dilakukan untuk mereka, kemungkinan besar mereka akan terus bekerja dengan penyedia pelayanan yang sama karena pekerjaan tersebut membuat mereka merasa sangat nyaman dan percaya diri dalam pekerjaan yang telah dilakukan untuk mereka.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan meningkat sebanding dengan tingkat kesenangan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. Temuan penelitian ini konsisten dengan yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Herokholiqi dan Cahyana (2018) dan Sudirman et al. (2020), yang menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap sejauh mana pelanggan tetap setia pada suatu merek.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelayanan Bioskop CGV Cinemas Sunter Mall. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila kualitas pelayanan pada bioskop CGV Cinemas Sunter Mall meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



kepuasan pelanggan pada pelayanan di bioskop CGV Cinemas Sunter Mall meningkat. Bioskop CGV Cinemas - Sunter Mall harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, terutama dalam hal menyampaikan informasi yang jelas dan benar kepada pelanggan tentang. Agar pelanggan mendapatkan informasi yang tepat. Sehingga loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

Bioskop CGV Cinemas Sunter Mall juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat tercipta dalam hal membuat pelanggan merasa senang dan bangga jika menonton di CGV Cinemas Sunter Mall. Memberikan pelayanan terbaik dalam segi informasi, kebersihan, kenyamanan tempat duduk dan meningkatkan fasilitas didalam studio agar pelanggan dapat merasakan kepuasan dari segi kenyamanan dan kualitas bioskop CGV Cinemas Sunter Mall

Daftar Pustaka

- Armstrong. (2018). Principles of Marketing 7e (13th ed., Vol. 7e). Pearson Australia. www.pearson.com.au
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Cooper D. R., & Schindler, P. S. (2017). Metode penelitian bisnis : Edisi 12 Buku 1 / Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler ; penerjemah, Rahma Wijayanti, Gina Gania ; supervisor editor, Dedy A. Halim (12th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Dayanti, A. D., Sudapet, N., & Subagyo, H. D. (2019). The Effect Of Brand Image And Brand Trust on Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of ARA Shop Sidoarjo. <http://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/view/149/63>
- Ghozali Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herokholiqi, M. E., & Cahyana, A. S. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). Spektrum Industri, 16, 1–110. <https://core.ac.uk/download/pdf/291484449.pdf>
- Jo ~ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73, 1547–7185. <http://ssrn.com/abstract=1960358>
- Kotler P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17e-Global Edition ed., Vol. 17). Pearson Educatin Limited.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson India Education Service Pvt. Ltd.
- Latan, Hengky, & Imam Ghozali. (2017). Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sudirman, A., Butarbutar, M., Sihol Nababan, T., Puspitasari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). Customer Loyalty of Gojek Users Viewed From The Aspects Of Service Quality And Consumer Satisfaction. Jurnal Ilmiah Manajemen, 63(1), 63–73. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (Seventh). Hill,McGra

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

~~Belah terima dari~~
~~Nama Mahasiswa~~

Mery Dian

~~NIM~~

26179054

Tanggal Sidang : 05 September 2022

~~Judul Karya Akhir~~

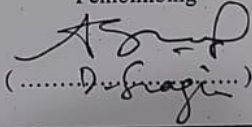
Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap
Loyalitas Pelanggan Priaskop CGV Anemas Sunter Mall.

~~Jakarta,~~

05 Oktober 2022

~~Mahasiswa~~

Pembimbing


(.....D. Suaji.....)

~~(.....Mery Dian.....)~~

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan pembuat dan tidak merugikan hak-hak IBI KKG.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.