

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BIOSKOP ABC GARUT

ALDI BANI
HILMAN MUHAEMIN ADNAN
RAMAYANI YUSUF

Universitas Garut

24023120108@fekon.uniga.ac.id, 24023120046@fekon.uniga.ac.id, ramayani.yusuf@unpar.ac.id

Received: January 06, 2024; Revised: February 04, 2024; Accepted: February 04, 2024

Abstract: *This research aims to analyze and determine the influence of service quality on consumer satisfaction at Cinema ABC Garut. The population used in this research was 98 consumers using purposive sampling techniques. This sampling technique involved 98 regular consumers of Cinema ABC Garut or people who had at least visited Cinema ABC Garut. The data collection technique is through distributing questionnaires using a Likert scale. This research's analytical method uses linear regression. Based on the results of hypothesis testing data analysis in this research, it shows that service quality influences consumer satisfaction.*

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bioskop ABC Garut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 konsumen dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengambilan sampel ini melibatkan 98 konsumen tetap Bioskop ABC Garut atau orang yang setidaknya pernah berkunjung ke Bioskop ABC Garut. Teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi linear. Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Consumer Satisfaction, Service Quality

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman saat ini, dapat kita ketahui dalam rutinitas dan kehidupan sering di jumpai masyarakat di daerah perkotaan sangatlah sibuk dengan kehidupan dan aktivitas sehari – hari. Semakin meningkatnya aktivitas masyarakat, maka semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat akan hiburan, tempat hiburan yang ada pada perkotaan ada beberapa macam dan bioskop adalah salah satunya.

Semakin berkembangnya teknologi maka persaingan bioskop semakin ketat baik dari pesaing lain maupun pembajakan film yang beredar, mungkin kita semua mengerti begitu cepatnya peredaran film yang baru saja di rilis beberapa hari pada bioskop dan kita bisa mengunduh pada beberapa website dan menyebarkannya dari tindakan pembajakan dengan merekam secara diam – diam pada

studio bioskop saat film sedang di putar, sehingga peminat untuk menonton pada bioskop berkurang.

Maka dari itu pengelola bioskop dituntut untuk lebih kreatif menarik pelanggan dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan pelayanan, memberikan harga tiket murah, makanan dan minuman murah, memberikan bonus ataupun hadiah, adanya jadwal tayang yang di informasikan secara cepat bukan hanya pada media cetak tetapi juga pada media sosial seperti sekarang yang terjadi beberapa bioskop memiliki website, facebook maupun twitter sebagai sarana informasi maupun pemasaran.

Seiring dengan perkembangan zaman, Cineplex 21 Group telah memperluas bioskopnya dengan membentuk jaringan bioskop di bawah empat merek terpisah: Cinema 21, Cinema ABC, IMAX dan The Premiere, dengan sasaran pasar berbeda. Cineplex 21 Group juga memperluas segmentasi produk layanan dengan menawarkan tidak hanya kursus reguler tetapi juga kursus lainnya seperti IMAX dan The Premiere.

Perbedaan terbesar dari adalah pada aspek pelayanan, yaitu pelayanan yang diberikan oleh bioskop. Perbedaan ketiga kelas adalah pelanggan reguler kelas mendapatkan fasilitas standar seperti sofa empuk, kemudian kelas IMAX menawarkan pengalaman menonton, dan teknologi inovatif memberikan fasilitas audio dan video yang sempurna, dan The Premier tersedia bagi konsumen ([Hanifah et al., 2019](#)). Hingga Nikmati suasana TV yang lebih mewah dan premium. Tujuan dari Sinema dengan klasifikasi adalah melihat sebagai peluang bagi Sinema untuk memenuhi keinginan masyarakat Indonesia dan menyesuaikan keinginannya.

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 ([Natasya, 2022](#)) 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. 45.000 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 ([Jerry, 2018](#); [Prasetyo et al., 2020](#)). 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)

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, ([Herokholiqi & Sidhi, 2018](#)), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (Tangible), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
- 4) Jaminan (Assurance), yaitu pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan

keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

5) Kepedulian/ Empati (Empathy), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

([Wijanarto, 2016](#)) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut ([Yuliani, 2013](#)), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal ([Rowena et al., 2020](#)), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data berdasarkan angka atau kuantitas dan dilakukan secara objektif untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip umum ([Widodo & Azdy P., 2017](#)).

Populasi dan Sampel

Populasi meliputi semua anggota kelompok orang, hewan, peristiwa atau benda yang

hidup di tempat yang sama dan dimaksudkan untuk menjadi subjek kesimpulan dari hasil akhir penelitian. Mereka adalah objek atau hal-hal yang memiliki kuantitas dan sifat yang ditentukan oleh peneliti, berdasarkan kesimpulan yang ditarik. (Naningsih, 2022). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah atau pernah menonton di Bioskop ABC

Sampel adalah bagian dari total populasi yang akan diperiksa dan dijadikan sasaran untuk mewakili gambaran nyata dari populasi. teknik sampling adalah teknik yang menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk mempelajari (Nurchahyo, 2018)

Jenis dan Sumber Data

Data adalah fakta atau informasi tentang segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bahan produksi informasi. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung (Lohonusa & Mandagie, 2021). Data primer penelitian ini diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang disebar, dan data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku dan internet yang berkaitan dengan tujuan penelitian penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data dimana responden disajikan serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis (Yusuf et al., 2020). Dalam penelitian ini, kuisisioner disebar untuk setiap item pertanyaan adalah skala likert dengan lima alternatif pilihan yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup (C)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Instrumen Penelitian

Kuesioner adalah instrumen yang berisi daftar pertanyaan yang biasanya digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dari responden. Kuesioner berisi rangkaian pertanyaan yang terstruktur dan tidak terstruktur (Pradana et al., 2018). Dalam hasil penelitian ada hal yang perlu diperhatikan antara valid dan reliabel harus dibedakan dengan instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, namun menghasilkan data yang sama (Mongkaren, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.070	2.46191

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.389	1	50.389	8.314	.005 ^b
	Residual	581.856	96	6.061		
	Total	632.245	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.886	3.361		4.131	.000
	Kualitas Pelayanan	.289	.100	.282	2.883	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukan adalah variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,282. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,80, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 80%.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8,314 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 13,886, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,289 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,886 + 0,289X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan: Constanta sebesar 13,886 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel kepuasan konsumen

sebesar 13,886. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,289. Koefisien regresi tersebut bersifat positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya kualitas pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen di Bioskop ABC Garut (Y). Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) yang ditunjukkan dari nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,80. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 80 % sedangkan sisanya sebesar 20 % dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Koefisien regresi bersifat positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

REFERENCES:

- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Herokholiqi, M. E., & Sidhi, A. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Sem). *Spektrum Industri*, 16(1), 9. <https://doi.org/10.12928/si.v16i1.9776>
- Jerry, W. (2018). Digital Marketing, Symphonya. *Emerging Issues in Management (symphonya. SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 43–54. <http://symphonya.unimib.it/article/download/9136/8713%0Ahttp://dx.doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–520.
- Mongkaren, S. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 493–503.
- Naninsih, N. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Natasya, D. (2022). TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal of Management and Business*, 1(1), 15–34. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyo, F. A., Fitriani, W., & Rifki, M. F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Layanan di Bioskop ABC Lotte Bintaro Menggunakan Service Quality. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 13(1), 35–40. <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i1.2085>
- Rowena, J., Wilujeng, F. R., & Rembulan, G. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dalam Menciptakan Kepuasan Publik di Kantor Pelayanan Publik, Jakarta Utara. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i1.2083>
- Widodo, A., & Azdy P., A. S. (2017). 18 JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS Jurnal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 1(1), 18–26.
- Wijanarto. (2016). Skripsi pengaruh. *Skripsi*, 1–10.
- Yuliani, M. dan T. Y. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dan Menikmati Wisata di Delta Fishing. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(2).
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>