

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENONTON UNTUK MENONTON FILM

UNTUNG SANJAYA dan KLEMENS WEDANAJI PRASATYO

STIE TRISAKTI
untung_sanjaya@yahoo.com

Abstract : The purpose of this research is to test and investigate the influence of service quality, price, costumer satisfication to costumer loyalty at Blitzmegaplex. The object of this study are consumers of Blitzmegaplex that watch movie in Blitzmegaplex in Central Park, West Java. Data for this study comes from primary source by distributing Five-Point Likert-Scale questionnaires to gather 250 sample. The data is then analyzed with AMOS and the result show that service quality, price, costumer satisfication have influence to costumer loyalty.

Keywords: Service quality, price, costumer satisfication, costumer loyalty.

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untk menguji pengaruh dari kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Blitzmegaplex. Objek penelitian ini adalah konsumen dari Blitzmegaplex yang menonton film di Blitzmegaplex di *Central Park* Jakarta Barat. Data untuk penelitian ini berasal dari data primer dengan cara medistribusikan kuesioner untuk mendapatkan 250 sampel. Data tersebut di analisis menggunakan AMOS dan menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini dalam persaingan yang sangat ketat dalam industri jasa setiap perusahaan perlu mengetahui pentingnya untuk mementingkan pelanggan dalam kelangsungan sebuah perusahaan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Kita dapat mengetahui bahwa setiap perusahaan harus dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri

dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri terhadap perusahaan kita. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan bukanlah usaha yang mudah, tetapi bukan merupakan sesuatu yang tidak mungkin. Dalam industri entertainment (bioskop), kita sudah mengetahui bahwa di DKI Jakarta terdapat dua perusahaan bioskop yang besar dan mendominasi di Jakarta yaitu Grup dari 21 Cineplex dan Blitzmegaplex.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, setiap perusahaan harus dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam industri bioskop untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan tentang kualitas layanan yang kita berikan kepada pelanggan, penetapan harga kepada pelanggan karena persepsi tentang harga yang mahal dan murah itu sangat relative bagi pelanggan dan berbeda-beda dan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan itu sendiri. Salah satu faktor untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah service yang memuaskan. Menurut Kotler & Keller (2013), Service adalah suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk itu service merupakan salah satu faktor yang penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, khususnya di dalam penetapan harga setiap perusahaan harus melakukan riset. Karena penetapan harga merupakan faktor yang cukup krusial di dalam besarnya penjualan yang akan dilakukan perusahaan dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui persepsi pelanggan terhadap harga yang telah ditetapkan. Karena setiap persepsi tentang harga akan berbeda. Setelah perusahaan memberikan service yang memuaskan kepada pelanggan dan penetapan harga yang baik tentu saja sebelum mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan mengharapkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri terhadap service yang telah diberikan, dan penetapan harga yang dibayarkan oleh pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2013) loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali sebuah produk atau memnfaatkan jasa kembali. Menurut Lovelock

dan Wirtz (2013) loyalitas adalah sebuah komitmen untuk menggunakan secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Griffin (2009) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Loyalitas adalah perilaku membeli. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *no random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dia beli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Kotler & Keller (2013) mengenai pengertian service adalah: semua tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. konsumsi yang diperlukan. Kualitas pelayanan dalam hal menonton bioskop merupakan tolak ukur dalam menentukan sikap positif atau tidaknya para konsumen, karena melalui kualitas pelayanan akan timbul sikap yang mempengaruhi minat untuk menonton di bioskop yang berkualitas. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H₁ Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga

Harga menurut Kotler & Keller (2013) adalah sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa. Secara umum harga merupakan jumlah total nilai yang menjadi pertukaran oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah barang atau kepemilikan atas jasa. Menurut Lovelock & Wirtz (2013) harga adalah pengeluaran uang, waktu dan tenaga yang ada karena pembelian barang dan memanfaatkan jasa. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H₂ Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2013), Kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana

seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Jadi dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan adalah suatu rasa puas yang didapatkan konsumen setelah mendapatkan sesuatu atas apa yang diharapkan, apa yang diinginkan dan dapat dipenuhi, sehingga akan melakukan pembelian ulang dengan kerelaan hati tanpa suatu paksaan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut:

H₃ Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

METODA PENELITIAN

Sampel yang dikumpulkan dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2010, 152), skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang didesain untuk mengukur sikap dengan menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap pernyataan. Skala yang digunakan dalam kusioner ini terdiri dari 5 point. Point 5 mempunyai nilai sangat setuju dan point 1 yang mempunyai nilai sangat tidak setuju. Berikut merupakan indikator dari *Kualitas Layanan, harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas* yang termasuk dalam penelitian ini:

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan	Merasa Puas Mendapatkan Pelayanan Memenuhi Expetasi Pelanggan Fasilitas yang menunjang Faktor pendukung yang dapat membantu Fasilitas yang lebih baik Fasilitas yang bersih dan membuat nyaman Pelayanan yang cepat dan baik Pelayanan yang ramah Pelayanan yang berasal dari hati Informasi yang diberikan jelas Pelayanan yang cepat dan tanggap Pelayanan yang excellent Pemberian informasi yang sesuai harapan Menerima saran dan kritik Sistem pemecahan masalah yang baik Fasilitas yang sangat mendukung Pelayanan dari dalam hati Pelayanan keamanan yang baik Rasa aman di dalam bioskop Pelayanan yang sangat membantu Pelayanan yang <i>care</i> dan dapat diandalkan Pelayanan yang dapat mengutamakan orang tua dan anak-anak
Harga	Menarik perhatian konsumen Meningkatkan citra dan nilai produk Mewakili produk Bahan pertimbangan saat memilih produk
Kepuasan Pelanggan	Perasaan puas yang diterima Pembelian berulang-ulang Dapat memberi rasa puas Sesuai expetasi pelanggan
Loyalitas	Berniat membeli berulang-ulang Sikap kesetiaan yang memilih hanya 1 produk Ketegasan tanpa keraguan Memajukan perusahaan

HASIL PENELITIAN

Hasil uji hipotesis setiap variabel independen dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Uji Hipotesis

Regression Weight	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas ← kepuasan pelanggan	0,182	0,097	1,868	0,062
Loyalitas ← kualitas layanan	0,666	0,083	8,045	***
Loyalitas ← harga	0,163	0,069	2,357	0,018

Dari hasil tabel *regression weights* di atas dapat dilihat hasilnya adalah nilai *critical ratio* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar $1,868 < t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai probabilita $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a dapat ditolak. Tetapi sesuai *rejection rule* untuk *critical value approach* jika nilai $C.R \geq 1,653$ H_a dapat diterima, dan menurut peneliti dimana sesuai syarat nilai *critical ratio* sebesar $1,868 < t\text{-tabel } 1,96$ dimana terdapat perbedaan sebesar $0,092$ H_a masih dapat diterima. Jadi, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park.

Dari hasil tabel *regression weights* di atas dapat dilihat hasilnya adalah nilai *critical ratio* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar $8,045 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai probabilita $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a tidak dapat ditolak. Jadi, terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park.

Dari hasil tabel *regression weights* di atas dapat dilihat hasilnya adalah nilai *critical ratio* harga terhadap loyalitas sebesar $2,357 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai probabilita $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a tidak dapat ditolak. Jadi, terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan menganalisis pengaruh variabel Kualitas

layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park, maka dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park, terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park dan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park.

Beberapa keterbatasan yang penulis peroleh selama proses penyusunan skripsi adalah terdapat beberapa pengukuran seperti AGFI yang belum mencapai ukuran good fit. Penelitian hanya dilakukan di 1 bioskop Blitzmegaplex yang ada di Jakarta, tidak di 3 bioskop Blitzmegaplex lain yang ada di Jakarta yaitu Blitzmegaplex Grand Indonesia, Blitzmegaplex Pasific Place, dan Blitzmegaplex Mall of Indonesia dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya.

Adapun rekomendasi yang diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti hubungan antara Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pada objek perusahaan lainnya seperti perusahaan jasa maupun perusahaan yang menjual produk kepada para konsumen, pada penelitian selanjutnya diharapkan pengukuran seperti AGFI yang masih dibawah standard dapat mencapai ukuran good fit, melakukan penelitian tidak hanya di 1 tempat saja.

REFERENSI:

- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2013. *Marketing Management*, 14th edition. Global Edition . Pearson Pretince Hall.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2013. *Service Marketing*. 7th edition. Global Edition. Pearson Pretince Hall.
- Lupiyoadi Rambat-A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke-2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, umar., Bougie Roger.2010. *Research Methods For Business*, John Wiley an Sons Ltd.
- Parasuraman, A. dkk. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. 12-40.