

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RITEL BIOSKOP THE PREMIERE SURABAYA

Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410030@john.petra.ac.id ; kunto_ys@peter.petra.ac.id

Abstract - *This research aims to analyze the impact of Service Quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible) on customer satisfaction from The Premiere Surabaya (The Premiere Grand City, The Premiere Lenmarc, and The Premiere Ciputra World) by considering the factor of customer loyalty. This study will be conducted by distributing questionnaires to 120 respondents or 120 The Premiere consumers. Analysis techniques that will be used are quantitative analysis with path analysis method and partial least square. The result shows there is significant correlation between service quality to customer satisfaction in The Premiere, significant correlation between service quality to customer loyalty, and there is not significant correlation between customer satisfaction to customer loyalty in The Premiere.*

Keywords - *Cinema The Premiere Surabaya, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible.*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di sebuah tempat dapat tercermin dari banyaknya usaha ritel baru yang dibuka. Seperti di Indonesia, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tergolong cukup tinggi. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Pada periode 2012, nilai penjualan ritel mencapai Rp 138 triliun atau tumbuh sebesar 15% dari penjualan periode 2011 yang hanya sebesar Rp 120 triliun.

Tingginya angka pertumbuhan pasar ritel Indonesia, yang membuat Indonesia banyak diminati baik oleh peritel asing, maupun peritel lokal. Mengingat potensi yang dimiliki oleh Indonesia dengan jumlah penduduk 257 juta jiwa, yang 65% adalah anak muda usia produktif membuat para peritel pun tidak akan kesusahan dalam mencari *target market* dan sumber daya manusia yang berkualitas. Pertumbuhan sektor ritel Indonesia berpusat di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain-lain (Sudarmadi 2004, p.68).

Aktivitas yang padat dan tuntutan kerja yang tinggi, membuat kebutuhan masyarakat kota besar akan tempat hiburan pun meningkat. Hal ini juga

dikarenakan aktivitas lain yang mempunyai tekanan, tingkat stres, dan kebosanan yang tinggi. Kebanyakan orang membutuhkan tempat hiburan yang nyaman, dan dapat menghibur didukung dengan fasilitas yang memadai sehingga orang dapat melupakan sejenak beban pikirannya. Selain itu juga tempat hiburan dapat digunakan sebagai momen untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, pasangan, dan rekan bisnis.

Aneka tempat hiburan pun terus bermunculan setiap tahunnya, mulai dari tempat hiburan seperti taman bermain, kebun binatang, bioskop dan lain – lain. Tetapi sarana hiburan yang masih menjadi pilihan utama sebagian besar orang ialah bioskop. Dimana bioskop biasanya terletak di dalam sebuah *mall* dan sebagian besar konsumen yang menonton di bioskop biasanya juga menghabiskan waktu untuk berkeliling di dalam *mall*, baik untuk sekedar melihat – lihat, mencari barang kebutuhan, makan, atau pun bersosialisasi (konsumen yang bergaya hidup *leisure*). (Vica 2012, p.1)

Industri ritel bioskop di Indonesia, masih terus berkembang. Faktanya terdapat 264 *unit* bioskop pada periode 2002, kemudian pada periode 2007 tercatat sudah 483 *unit* bioskop di seluruh Indonesia. Namun itupun hanya berkembang di kota besar saja. Artinya, bioskop yang ada baru hanya sekedar memenuhi kebutuhan pasar film Indonesia di lapisan menengah ke atas, yang diperkirakan hanya sekitar 25% dari jumlah penonton di Indonesia.

Peluang ini yang kemudian dilihat oleh Cineplex 21 Group, sebuah jaringan besar bioskop di Indonesia. Jaringannya sudah ada di kota – kota besar Indonesia, seperti di Surabaya. Cineplex 21 Group melihat kota Surabaya, yang merupakan kota terbesar di Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu *potential market*. Dengan banyaknya *mall* yang dimiliki kota Surabaya seperti Galaxy Mall, Plaza Tunjungan, Grand City Mall, East Coast, Lenmarc, Ciputra World, Royal Plaza, Surabaya Town Square, dan City of Tomorrow. Semua *mall* ini memiliki sarana bioskop.

Cineplex 21 Group membuat 3 *brand* bioskop yaitu Cinema 21, Cinema XXI, dan The Premiere. Dengan kelas, segmen dan *target* yang berbeda. Perbedaan terbesarnya terletak pada sisi jasa/layanan yang diberikan. Karena untuk sebuah bioskop strategi *service quality* merupakan strategi

yang efektif, mengingat produk (film) yang ditawarkan hampir serupa. Seperti yang diterapkan oleh pihak Cineplex 21 Group, dimana Cinema 21 yang menasar segmen menengah ke bawah tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan seperti kursi penonton yang nyaman, dan karyawan/pelayan yang selalu *standby* untuk mengantarkan makanan yang dipesan.

Perbedaan antara The Premiere yang menasar segmen menengah ke atas dengan Cinema 21 adalah pada *service* yang diberikan (adanya selimut, *fast respond waitress*, studio yang *exclusive*, dan kursi penonton yang nyaman merupakan bentuk layanan yang ada di The Premiere). Bioskop sendiri tergolong kedalam usaha ritel yang sangat ditunjang oleh pelayanan/jasa yang diberikan, karena produk (film) dari bioskop sendiri pun bersifat *intangibile*. Sebuah bioskop tidak hanya, harus menawarkan sesuatu yang berbeda tetapi juga layanan yang dapat memuaskan konsumennya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah bioskop dimana kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama bagi 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.

Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2009, p.169) adalah "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Lewis dan Boom (1983) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Jadi jika disimpulkan pengertian *service quality* adalah rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen. Dari *service quality* inilah bisa terbentuk kepuasan pelanggan, dan akhirnya jika kepuasan pelanggan terjadi berulang – ulang maka terbentuklah loyalitas pelanggan. Pelaksanaan *service quality* yang tepat akan mampu memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika jasa yang diharapkan (*expected service*) sudah sesuai dengan jasa yang diterima (*perceived service*). (Tjiptono 2002, p.59)

Dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat sampai sejauh mana pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada bioskop The Premiere di seluruh Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *service quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) dengan kepuasan pelanggan pada bioskop The Premiere Surabaya?
2. Apakah *service quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada bioskop The Premiere Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan *service quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) dengan kepuasan pelanggan pada bioskop The Premiere Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada bioskop The Premiere Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. KUALITAS JASA (*SERVICE QUALITY*)

Menurut Tjiptono (2002, p.59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Dimensi Service Quality

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa bioskop, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan bioskop mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi penonton dengan cepat.

2. *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di

sebuah bioskop, bisa dilihat dari kemampuan karyawan bioskop yang cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung/penonton dan cepat menangani keluhan mereka.

3. Assurance

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa bioskop, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada para penontonnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan selama menonton di dalam bioskop.

4. Emphaty

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada penonton.

5. Tangible

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan studio bioskop, fasilitas bioskop, desain bioskop, dan kerapian penampilan karyawan.

B. CUSTOMER SATISFACTION

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan: (p.164)

- a. Bertahan lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrate merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang pengecer dan *merchandise*.

- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tony Kent (2003), yaitu:

1. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
2. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
3. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
4. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Soelasih (2004) dalam Tony Wijaya (2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

C. LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Sheth et al. (1999), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko / pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

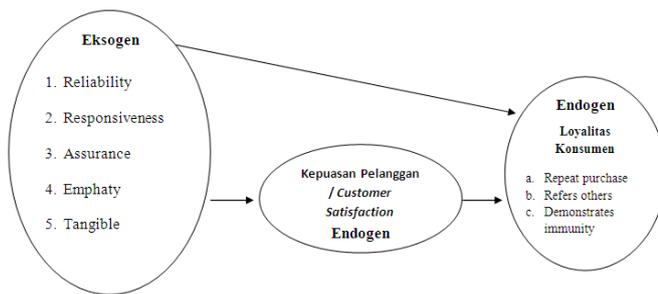
Menurut Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Atribut Pembentuk Loyalitas

Menurut (Griffin, 1995, p.31) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

D. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Model Konseptual

E. HIPOTESIS

Hipotesis 1 : Diduga *service quality* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Diduga *service quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi bioskop Cinema XXI, karena mayoritas studio The Premiere terdapat di dalam bioskop XXI.

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah dan yang sedang menonton di bioskop The Premiere Lenmarc, The Premiere Grand City, dan The Premiere Ciputra World. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. (Simamora, 2004, p.197)

Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sample size*) ditetapkan 120 responden dengan pertimbangan teori yang menyatakan:

- Gay dan Diehl (1992) mengatakan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek.
- Jonathan Sarwono (2007) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil analisis jalur yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Eksogen, *Service Quality* (variabel bebas (X))

1. Reliability (X₁)

- Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan The Premiere (X_{1,1})
- Kehandalan karyawan dalam merespon masalah yang dihadapi penonton/pengunjung (X_{1,2})
- Ketepatan karyawan dalam memberikan

informasi (X_{1,3})

2. Responsiveness (X₂)

- Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada penonton (X_{2,1})
- Kemudahan pengaduan keluhan kepada karyawan (X_{2,2})
- Kecepatan dan kesigapan penanganan keluhan (X_{2,3})

3. Assurance (X₃)

- Film yang ditayangkan berkualitas baik (tidak ada kerusakan) (X_{3,1})
- Kejujuran karyawan (X_{3,2})
- Keamanan pengunjung terjamin selama berada di bioskop The Premiere (X_{3,3})
- Kemampuan karyawan dalam menguasai informasi produk dan layanan (X_{3,4})

4. Empathy (X₄)

- Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pengunjung/penonton (X_{4,1})
- Karyawan memberi perhatian secara individual kepada pengunjung/penonton yang mengalami kendala (X_{4,2})
- Karyawan ramah dan sopan kepada pengunjung/penonton (X_{4,3})

5. Tangible (X₅)

- Fasilitas studio lengkap dan berteknologi tinggi (X_{5,1})
- Kerapian penampilan karyawan (X_{5,2})
- Desain interior bioskop The Premiere menarik (X_{5,3})
- Fasilitas bioskop (toilet, *waiting room*, studio, *games arcade*) bersih (X_{5,4})

- Variabel Endogen (variabel terikat)

6. Customer Satisfaction (Y₁)

7. Loyalitas Konsumen (Y₂)

- Repeat purchase* (Y_{2,1});
- Rekomendasi kepada orang lain/*refers others* (Y_{2,2}); dan
- Demonstrates immunity*/menolak produk lain (Y_{2,3})

C. Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/*path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*). Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Ghozali 2010, p.24).

- Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *blok indikator*.
- Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R².

3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji *t-statistic* yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

a. Convergent Validity

Tabel 1
Uji *Convergent Validity*

Variabel Indikator	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
Service Quality (X)			
Reliability (X ₁)	0.80	7.53	Valid
Responsiveness (X ₂)	0.71	5.56	Valid
Assurance (X ₃)	0.80	8.87	Valid
Empathy (X ₄)	0.90	37.51	Valid
Tangible (X ₅)	0.84	18.74	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)			
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	1.00		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)			
Loy1 (Y _{2.1})	0.84	7.11	Valid
Loy2 (Y _{2.2})	0.82	6.68	Valid
Loy3 (Y _{2.3})	0.52	1.94	Valid

Results for outer loadings menjelaskan mengenai kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian yang diteliti. Terdapat ketentuan dalam analisa mengenai batasan ketentuan signifikansi sebuah indikator dalam mempresentasikan variabel penelitian yaitu sebesar 1,96 (Ghozali, 2002:122). Terdapat dua pengukuran untuk *results for outer loadings* ini yaitu *original sample estimate* yang menjelaskan tinggi rendahnya kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang diteliti, semakin tinggi nilai *original sample estimate* semakin tinggi pula kemampuan untuk menjelaskan variabel yang diukur dan *t-statistics*. Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mewakili/membentuk variabelnya masing-masing, bisa dilihat dari hasil *original sample* diatas 0,5.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dalam model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5. Hasil *output* dari *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 2.

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto dan Willy, 2009). *Composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Uji *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*

Variabel	AVE	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	1.00	1.00
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	0.55	0.78
Service Quality (X)	0.66	0.91

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa keseluruhan konstruk/variabel yang diteliti memenuhi kriteria *discriminant validity* dan *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara validitas diskriminan dan komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

B. Inner Model

a. R-Square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Menurut Ghozali (2009, p.27) kriteria untuk variabel laten endogen dalam model struktural adalah sebagai berikut : jika R² sebesar 0.67 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “baik”, R² sebesar 0.33 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “moderet”, R² sebesar 0.19 berarti mengindikasikan bahwa model pada kriteria “lemah” (Ghozali, 2009). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 3
Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.11
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	0.16
Service Quality (X)	

Dapat diketahui dari tabel 3 nilai *R-Square* untuk variabel laten *service quality* dan *customer satisfaction/kepuasan pelanggan* yang mempengaruhi variabel loyalitas konsumen dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,16 yang mengindikasikan bahwa model “Lemah”.

Variabel laten *service quality* yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.11 yang mengindikasikan bahwa model “Lemah”.

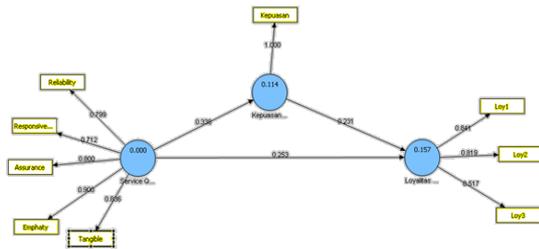
Selanjutnya menggunakan *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* harus > 0 dimana menunjukkan model

memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali, 2011). Nilai Q^2 , adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,157) (1 - 0,114)] \\
 &= 1 - [(0,747)] \\
 &= 0,253
 \end{aligned}$$

Q^2 didapatkan sebesar 0,253 sehingga lebih besar dari 0 (nol) dan menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

b. Uji Model Struktural



Gambar 2. Koefisien Jalur PLS

Hasil nilai *inner weight* gambar 2 diatas menunjukkan bahwa kekuatan jalur (signifikan) *Service Quality* mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0.338, *Kepuasan Pelanggan* mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0.231 dan *Service Quality* mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0.253.

C. Uji Hipotesis

Tabel 4
Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0.23	0.14	1.69
Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.34	0.14	2.48
Service Quality -> Loyalitas Konsumen	0.33	0.14	2.39

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai *t-statistics* bernilai lebih dari $t = 1.96$. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan tabel 4, tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, dan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, serta *service quality* terhadap loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini

menunjukkan loyalitas pelanggan bioskop The Premiere Surabaya tidak terbentuk/dipengaruhi dari kepuasan pelanggan yang dirasakan atau yang diterima. Sebagian besar konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan, belum tentu memiliki loyalitas terhadap bioskop The Premiere Surabaya, dapat dilihat dari nilai *R-Square customer loyalty* yang bernilai 0,16 atau kontribusi modelnya “lemah”, artinya ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi atau membentuk loyalitas pelanggan bioskop The Premiere Surabaya selain *service quality* dan *customer satisfaction*.

Contohnya: produk/layanan The Premiere tidak cukup unik sehingga produk/layanan yang serupa bisa mereka dapatkan di bioskop lainnya dengan harga yang lebih terjangkau.

2. Variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan bioskop The Premiere Surabaya sudah baik, sehingga dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan membentuk kepuasan pelanggan terhadap bioskop.
3. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan bioskop The Premiere Surabaya sudah stabil, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus-menerus. Dari loyalitas ini lah, pelanggan menjadi tertutup dengan merek lain, merekomendasikannya ke kerabat, dan akan menonton kembali di bioskop The Premiere. Penyebab lainnya juga ialah bioskop The Premiere merupakan satu-satunya merek bioskop dengan kelas *middle-up* di Surabaya, sehingga konsumen kelas *high-end* lebih banyak yang memilih untuk menonton di bioskop The Premiere Surabaya dibandingkan untuk menonton di Cinema XXI maupun Cinema 21.

B. Saran

1. Bioskop The Premiere Surabaya diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan nilai keunikan produk/layanan yang dimiliki sehingga konsumen pun dapat merasa puas, karena *value* yang konsumen dapatkan sudah sesuai dengan apa yang konsumen keluarkan. Contohnya dari sisi *tangible* bioskop, dengan meningkatkan fasilitas studio seperti selimut, sofa maupun meja, dan adanya bel di kursi penonton untuk memanggil petugas jika ingin memesan makanan/minuman.
2. Bioskop The Premiere Surabaya diharapkan dapat terus bertumbuh dan berkembang, dengan terus mengacu pada variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

sehingga nantinya bioskop The Premiere Surabaya siap bersaing dengan kompetitor-kompetitornya di pasar bioskop *middle-up*.

3. Untuk meningkatkan *service quality* bioskop, pihak The Premiere Surabaya perlu melakukan evaluasi terhadap *service quality* yang sudah dilakukan. Dengan melihat hasil penelitian, dimensi *emphaty* yang sangat mempengaruhi *service quality* di bioskop The Premiere Surabaya dengan koefisien jalur sebesar 0,9. Artinya ketika pihak The Premiere menerapkan suatu strategi baru yang mengandung dimensi *emphaty*, itu akan sangat berdampak terhadap persepsi pelanggan tentang *service quality* bioskop. Contoh strateginya: di bioskop The Premiere belum terdapat *child seat* atau tempat duduk untuk anak kecil. Apabila anak kecil tidak merasa nyaman dengan tempat duduknya, bisa jadi anak kecil tersebut akan mengganggu penonton lainnya dengan membuat keributan selama film ditayangkan ataupun orang tua dari anak kecil ini tidak mau menonton kembali di bioskop The Premiere karena merasa kurang diperhatikan. Karyawan bioskop sudah harus siap menghadapi berbagai macam tipe konsumen dan situasi sehingga dapat merespon dengan benar.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: *towards an integrated framework*. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), 99-113.
- [2] Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan.
- [3] Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- [4] Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [5] Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [6] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [7] Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It*. New York : Lexington Book.
- [8] Jogiyanto, H.M dan Willy, A. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- [9] Kent, Tony. (2003). "2D23D: Management and design perspectives on retail branding", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Iss: 3, pp.131 – 142.
- [10] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [11] Lewis, R.C. and Boom, B. H. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", (in: Berry, L., Shostack, G., Upah, G. –Ed., *Emerging Perspectives on Services Marketing*), American Marketing, Chicago, IL, pp. 99-107.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- [13] Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- [14] Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce Newman. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. New York: Dryden.
- [15] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Soelasih, Y. (2004). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta (Telaah bisnis, Vol. 4 No. 2 Desember 2003), Yogyakarta, Telaah Bisnis.
- [17] Sudarmadi. (2004). Kiat Agar Merek Kuat. Swamajalah, retrieved Januari 13, 2014, from <http://www.swa.co.id>.
- [18] Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- [19] Wijaya, Tony. (2005). *Pengaruh service quality perseption dan satisfaction*.
- [20] Wijaya, Vica Ardyan. (2012). *Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Bioskop Cinema XXI Ciputra World Surabaya*. Juni.
- [21] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. New York: McGraw Hill.