

ABSTRACT

In the current era of globalization, various industry sectors, particularly the entertainment industry service providers watching a movie or cinema is increasing rapidly. Its presence in the service industry, the service sector has always stressed as consideration of the company to increase competitive advantage. Providing quality service is regarded as a very important strategy in the success and to survive in today's competitive environment. The purpose of this study was to analyze the impact of service quality on customer loyalty. Quality of service (service quality) or often referred to as the quality of service is how far the difference between reality and expectations of the customers with the services they received or acquired. Customer satisfaction can affect customer loyalty customer behavior especially manifested in the desire to buy again and recommend intentions. Loyalty is the amount of consumption and frequency of purchases made by a customer to a company. This study was conducted to consumer service providers mrnonton one movie or cinema and a set number of samples of 130 respondents using non-probability sampling method, the method of purposive sampling. The analytical method used was a quantitative analysis using linear regression analysis using SPSS ver.17.0 for windows. The results showed that the quality of service of cinema has a significant influence on customer loyalty. The magnitude of the effect of service quality on customer loyalty is 31.7% and the remaining 68.3% is influenced by other factors. Given the influence of service quality on customer loyalty is quite large: 31.7%.

Keywords: Quality of Service, and Customer Loyalty

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, berbagai sektor industri, khususnya industri hiburan penyedia jasa menonton film atau bioskop sedang meningkat pesat. Keberadaannya dalam industri jasa, senantiasa menekankan sektor pelayanan sebagai pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Memberikan pelayanan yang berkualitas dianggap sebagai strategi yang sangat penting dalam keberhasilan dan untuk bertahan di dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) atau sering disebut juga mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen salah satu penyedia jasa menonton film atau bioskop dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 130 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linear dengan program SPSS ver.17.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bioskop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 31,7% dan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan cukup besar yakni sebesar 31,7%.

Kata-kata kunci: Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9

2.1.1	Pemasaran.....	9
2.1.2	Produk.....	12
2.1.3	Jasa.....	13
2.1.4	Kategori bauran jasa.....	14
2.1.5	Karakteristik jasa.....	15
2.1.6	Jenis-jenis Jasa.....	17
2.1.7	Kualitas layanan.....	18
2.1.8	Nilai pelanggan.....	19
2.1.9	Harapan pelanggan.....	22
2.1.10	Kepuasan pelanggan.....	23
2.1.11	Loyalitas pelanggan.....	24
2.2	Rerangka Pemikiran.....	26
2.3	Kerangka Teoritis.....	27
2.4	Penelitian Terdahulu.....	30
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	42

3.6 Metode Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Normalitas.....	43
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.6.3 Uji Validitas.....	47
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	52
3.6.5. Uji Regresi.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Responden	56
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Penyelesaian Masalah dan Permintaan Konsumen.....	59
4.2.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Antrian Konsumen Yang Memadai.....	60
4.2.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Waktu Konsultasi.....	62
4.2.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Konsultasi Dalam Menjelaskan Masalah Dengan Spesifik.....	63
4.2.7 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Konsultasi Layanan Yang Dapat Menyelesaikan Berbagai Permasalahan.....	65
4.2.8 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Penjelasan Tahapan Proses Dalam Konsultasi Layanan Suatu Masalah.....	67

4.2.9 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Konsultasi Layanan Dan Berempati.....	69
4.2.10 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Wewenang Pemberian Konsultasi Layanan Dalam Menyelesaikan Masalah.....	71
4.2.11 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Mengatakan Hal Positif Tentang Blitzmegaplex Kepada Orang lain.....	73
4.2.12 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Merekomendasikan Blitzmegaplex Kepada Orang Lain Yang Mencari Saran Untuk Menonton.....	74
4.2.13 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Mondorong Kerabat Dalam Melakukan Transaksi Dengan Blitzmegaplex.....	75
4.2.14 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Blitzmegaplex Dalam Pertimbangan Utama Untuk Membeli Layanan Bioskop.....	77
4.2.15 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Lebih Banyak Transaksi Dengan Blitzmegaplex Dalam Beberapa Tahun Ke Depan.....	78
4.3 Pengujian Hipotesis.....	80
4.3.1 Model Summary.....	80
4.3.2 Model Anova.....	81
4.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	82
4.3.3.1 Hipotesis Variabel.....	82
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.5 Implikasi Manajerial.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	88

5.3 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hirarki Nilai Bagi Pelanggan	20
Gambar 2 Rerangka Pemikiran	26
Gambar 3 Rerangka Teoritis	27

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel III Pembobotan Skala Likert.....	43
Tabel IV Uji Korelasi Indikator SQ1-SQ8 Terhadap Konstruk Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel V Uji Korelasi Indikator CL1-CL5 Terhadap Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel VI Uji Realibilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel VII Uji Realibilitas Terhadap <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Penyelesaian Masalah dan Permintaan Konsumen.....	59
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Antrian Konsumen Yang Memadai.....	60
Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Waktu Konsultasi.....	62

Tabel XIII Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian	
Konsultasi Dalam Menjelaskan Masalah Dengan Spesifik.....	63
Tabel XIV Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Konsultasi Layanan	
Yang Dapat Menyelesaikan Berbagai Permasalahan.....	65
Tabel XV Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Penjelasan Tahapan	
Proses Dalam Konsultasi Layanan Suatu Masalah.....	67
Tabel XVI Karakteristik Responden Berdasarkan Pemberian Konsultasi Layanan	
Dan Berempati.....	69
Tabel XVII Karakteristik Responden Berdasarkan Wewenang Pemberian Konsultasi	
Layanan Dalam Menyelesaikan Masalah.....	71
Tabel XVIII Karakteristik Responden Berdasarkan Mengatakan Hal Positif Tentang	
Blitzmegaplex Kepada Orang lain.....	73
Tabel XIX Karakteristik Responden Berdasarkan Merekomendasikan Blitzmegaplex	
Kepada Orang Lain Yang Mencari Saran Untuk Menonton.....	74
Tabel XX Karakteristik Responden Berdasarkan Mondorong Kerabat Dalam	
Melakukan Transaksi Dengan Blitzmegaplex.....	75
Tabel XXI Karakteristik Responden Berdasarkan Blitzmegaplex Dalam	
Pertimbangan Utama Untuk Membeli Layanan Bioskop.....	77
Tabel XXII Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Lebih Banyak	
Transaksi Dengan Blitzmegaplex Dalam Beberapa Tahun Ke Depan.....	78
Tabel XXIII Model Summary.....	80
Tabel XXIV Model Anova.....	81
Tabel XXV Coefficients.....	82

DAFTAR GRAFIK

Grafik I	Histogram Uji Normalitas	44
Grafik II	<i>Scatterplots</i> Uji Normalitas	45
Grafik III	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Costumer Loyalty.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN.....96
LAMPIRAN B	DATA MENTAH PENELITIAN TABEL UJI KORELASI <i>BIVARIATE</i>100
LAMPIRAN C	TABEL UJI KORELASI BIVARIATE.....104
LAMPIRAN D	TABEL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....109
LAMPIRAN E	TABEL UJI REGRESI.....114
LAMPIRAN F	TABEL UJI RELIABILITAS TERHADAP <i>CRONBACH'S</i> <i>ALPHA</i>115
LAMPIRAN G	DAFTAR GRAFIK.....116
LAMPIRAN H	DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....119