

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini pun telah membuat industri bioskop berkembang dan memberikan hiburan dan layanan yang terus membaik kepada masyarakat luas. salah satunya tayangan film dalam layar lebar kini tampil dengan beragam fasilitas yang baik untuk menarik konsumen ialah bioskop CGV Blitz, sehingga perusahaan semakin gencar meningkatkan keunikan yang berbeda bagi para pelanggannya. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi komunikasi pemasaran dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen bioskop CGV Blitz Bandung). untuk analisis dari penelitian ini adalah masyarakat bandung maupun luar bandung yang pernah mengunjungi bioskop CGV Blitz Bandung 1-3x dalam sebulan, untuk jumlah sampel sebanyak 110 konsumen. Metode penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Analisis yang ditunjukkan oleh variable independent (persepsi komunikasi pemasaran dan persepsi kualitas) dan variable dependen (kepuasan konsumen) . untuk persepsi komunikasi pemasaran sebesar 20,88% dan persepsi kualitas sebesar 46,92%

**Kata Kunci** : Persepsi komunikasi pemasaran, persepsi kualitas , Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*Current technological developments have made the industry grow and provide entertainment and services that continue to increase for the wider community. one of them is the movie on the big screen now comes with a variety of good facilities to attract consumers while watching CGV Blitz, so the company is increasingly aggressively increasing higher uniqueness for its customers. Based on the description above, a study was conducted on the perceived marketing communication and perceived quality on customer satisfaction (studies n consumer cinema CGV Blitz Bandung ). for the analysis of this study is the bandung or outside bandung community who once visited the CGV Blitz Bandung cinema 1-3x a month, for a total sample of 110 consumers. This research method uses Multiple Linear Regression to determine the effect of independent variables on the dependent variable. Analysis shown by independent variables (perceptions of marketing communication and perceived quality) and dependent variables (customer satisfaction). for perceived marketing communication by 20.88% and perceived quality of 46.92%*

**keywords :** *Perceived Marketing Communication, Perceived Quality and Customer Satisfaction*



## DAFTAR ISI

DAFTAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR PUSTAKA .....	170
DAFTAR LAMPIRAN.....	172
BAB 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Masalah.....	11
1.4 Kegunaan Masalah .....	11
BAB 2 Landasan Teori	
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.2 Pemasaran .....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.2.4.2 Variabel Bauran Pemasarn .....	16
2.3 Promosi/Komunikasi Pemasaran .....	18

2.3.1 Pengertian Promosi/Komunikasi Pemasaran .....	18
2.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.4 Pengertian PMC .....	19
2.4 Iklan .....	20
2.4.1 Pengertian Iklan .....	20
2.4.2 Menentukan Tujuan Iklan .....	20
2.4.3 Mengembangkan Kampanye Iklan .....	21
2.4.4 Alternatif Opsi Iklan .....	23
2.4.5 Mengevaluasi Efektif Iklan.....	24
2.5 Promosi Penjualan .....	25
2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan .....	25
2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan .....	26
2.5.3 Keputusan Utama Promosi Penjualan.....	26
2.5.4 Iklan Versus Promosi Penjualan .....	28
2.6 Media Sosial.....	30
2.6.1 Pengertian Media Sosial .....	30
2.6.2 Sosial Media Marketing.....	30
2.6.3 Menempatkan Iklan dlm Promosi Online .....	31
2.6.4 Mengukur Analisis Efektivitas Berita Sosial Media.....	31
2.7 Jasa.....	33
2.7.1 Pengertian Jasa.....	33
2.7.2 Kategori Bauran Jasa .....	33
2.7.3 Karakteristik Jasa.....	34
2.7.4 Strategi Pemasaran Menurut Perusahaan Jasa .....	35
2.7.5 Pemasaran Holistik Jasa.....	36
2.7.6 Diferensiasi Jasa.....	38
2.7.7 Mengelola Jasa Pendukung .....	39
2.7.7.1 Mengidentifikasi & Memuaskan Kebutuhan Pelanggan .....	40
2.7.7.2 Strategis Purna Jual Jasa .....	41
2.7.8 Dimensi Kualitas Jasa .....	42
2.7.8.1 Mengelola Kualitas Jasa .....	43

2.7.8.2 Faktor Menentukan Kualitas Jasa .....	45
2.7.8.3 Harapan Pelanggan .....	47
2.7.8.4 Perceived Marketing Communication .....	48
2.7.8.5 Praktik Terpadu Manajemen Kualitas Jasa.....	50
2.7.8.6 Peran Harapan dlm Persepsi Kualita Jasa.....	51
2.7.8.7 Menilai Kualitas Jasa On-line (E-Service) .....	52
2.8 Perilaku Konsumen.....	53
2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	53
2.8.2 Faktor-faktor yg Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	53
2.8.3 Persepsi Konsumen.....	57
2.9 Kepuasan Konsumen .....	59
2.9.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	59
2.9.2 Faktor yg Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	60
2.9.3 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen .....	61
2.9.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	61
2.9.5 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	62
2.9.6 Variabel Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	64
2.9.7 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	66
2.10 Riset Empiris.....	67
2.11 Kerangka Teori .....	71
2.12 Kerangka Pemikiran.....	72
2.13 Pengembangan Hipotesis .....	73
2.14 Model Penelitian .....	74
<b>BAB 3 Metodologi Penelitian</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	75
3.2 Metode Pengambilan Sampel & Populasi.....	75
3.3 Jenis & Sumber Data .....	77
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	78
3.5 DOV .....	79
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	92

3.7 Metode Analisis Data.....	93
3.7.1 Regresi Linear Berganda .....	93
3.7.2 Uji Koef Determinasi.....	94
3.8 Uji Pendahuluan .....	95
3.8.1 Uji Validitas .....	95
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	96
3.8.3 Uji Normalitas.....	98
3.8.4 Uji Multikolinearitas.....	98
3.8.5 Uji Heterokedastisitas .....	99
3.9 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	100
3.9.1 Uji Statistik t .....	100
3.9.2 Uji Statistik F.....	101
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	102
4.1.1 Identitas Responden.....	102
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	102
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	103
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan .....	104
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	105
4.1.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	106
4.1.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Berapa x Nonton.....	107
4.1.2 Analisis Tanggapan Konsumen .....	107
4.1.2.1 Analisis Tanggapan Konsumen Variabel PMC .....	107
4.1.2.2 Analisis Tanggapan Konsumen Variabel PQ .....	116
4.1.2.3 Analisis Tanggapan Konsumen Variabel Kepuasan .....	133
4.1.3 Hasil Penelitian Uji Instrumen .....	149
4.1.3.1 Uji Validitas.....	149
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	154
4.1.4 Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik .....	156
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	156

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	156
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	158
4.1.4.4 Uji Linear Berganda .....	159
4.1.5 Hasil Penelitian Berdasarkan Pengujian Hipotesis .....	160
4.1.5.1 Uji t.....	160
4.1.5.2 Uji F.....	161
4.1.5.3 Uji Koef Determinasi .....	163
4.1.6 Analisis Hasil Pembahasan.....	165
4.1.6.1 Analisis Pengaruh PMC terhadap Kepuasan Konsumen .....	165
4.1.6.2 Analisis Pengaruh PQ Terhadap Kepuasan Konsumen .....	166
 BAB V Penutup	
5.1 Kesimpulan .....	167
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	168
5.3 Implikasi Penelitian .....	168
5.4 Saran .....	169

### DAFTAR TABEL

Table 1.1 Persaingan Bisnis Bioskop di Bandung.....	6
Table 2.1 Perbedaan Iklan dengan Promosi Penjualan .....	28
Table 2.2 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen.....	63
Table 2.3 Riset Empiris.....	67
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	70
Table 3.2 Skala Likert.....	93
Table 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Table 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	103
Table 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	104
Table 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	105

Table 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	106
Table 4.6 Pofil Responden Berdasarkan berapa x Nonton/Bulan.....	107
Table 4.7 Frekuensi Tanggapan Konsumen pada X1.1 .....	108
Table 4.8 Frekuensi Tanggapan Konsumen X1.2.....	109
Table 4.9 Frekuensi Tanggapan Konsumen X1.3.....	110
Table 4.10 Frekuensi Tanggapan Konsumen X1.4.....	111
Table 4.11 Frekuensi Tanggapan Konsumen X1.5.....	112
Table 4.12 Frekuensi Tanggapan Konsumen X1.6.....	113
Table 4.13 Frekuensi Tanggapan Konsumen X1.7.....	114
Table 4.14 Frekuensi Tanggapan Konsumen X1.8.....	115
Table 4.15 Frekuensi Tanggapan Konsumen X1.9.....	116
Table 4.16 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.1.....	117
Table 4.17 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.2.....	118
Table 4.18. Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.3.....	119
Table 4.19 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.4.....	120
Table 4.20 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.5.....	121
Table 4.21 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.6.....	122
Table 4.22 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.7.....	122
Table 4.23 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.8.....	123
Table 4.24 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.9.....	124
Table 4.25 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.10.....	124
Table 4.26 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.11.....	125
Table 4.27 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.12.....	126
Table 4.28 Frekeunsi Tanggapan Konsumen X2.13.....	127
Table 4.29 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.14.....	127
Table 4.30 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.15.....	128
Table 4.31 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.16.....	129
Table 4.32 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.17.....	130
Table 4.33 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.18.....	131
Table 4.34 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.19.....	132
Table 4.35 Frekuensi Tanggapan Konsumen X2.20.....	132



Table 4.36 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y1.....	133
Table 4.37 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y2.....	134
Table 4.38 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y3.....	135
Table 4.39 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y4.....	136
Table 4.40 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y5.....	136
Table 4.41 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y6.....	137
Table 4.42 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y7.....	138
Table 4.43 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y8.....	139
Table 4.44 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y9.....	139
Table 4.45 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y10.....	140
Table 4.46 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y11.....	141
Table 4.47 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y12.....	142
Table 4.48 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y13.....	143
Table 4.49 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y14.....	144
Table 4.50 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y15.....	144
Table 4.51 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y16.....	145
Table 4.52 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y17.....	146
Table 4.53 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y18.....	147
Table 4.54 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y19.....	147
Table 4.55 Frekuensi Tanggapan Konsumen Y20.....	148
Table 4.56 Hasil Uji Validitas KMO and Bartlett's Test 1.....	149
Table 4.57 Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix 1.....	149
Table 4.58 Hasil Uji Validitas KMO and Bartlett's Test 2.....	152
Table 4.59 Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix 2.....	152
Table 4.60 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1.....	154
Table 4.61 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	155
Table 4.62 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	155
Table 4.63 Hasil Uji Multikolinearitas.....	156
Table 4.64 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	159
Table 4.65 Hasil Uji t.....	161
Table 4.66 Hasil Uji F.....	162

Table 4.67 Hasil Uji Koef Determinasi R Square.....	163
Table 4.68 Hasil Uji Koef Determinasi Model Summary .....	164

## DAFTAR GAMBAR

Gambar Jumlah Data Penonton .....	5
Gambar Skema Bauran Pemasaran.....	17
Gambar Jenis Perusahaan Industri Jasa .....	39
Gambar Skema Model Kualitas Jasa .....	45
Gambar Skema Persepsi Konsumen .....	58
Gambar Uji Normalitas.....	156
Gambar Uji Heterokedastisitas.....	158

