

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

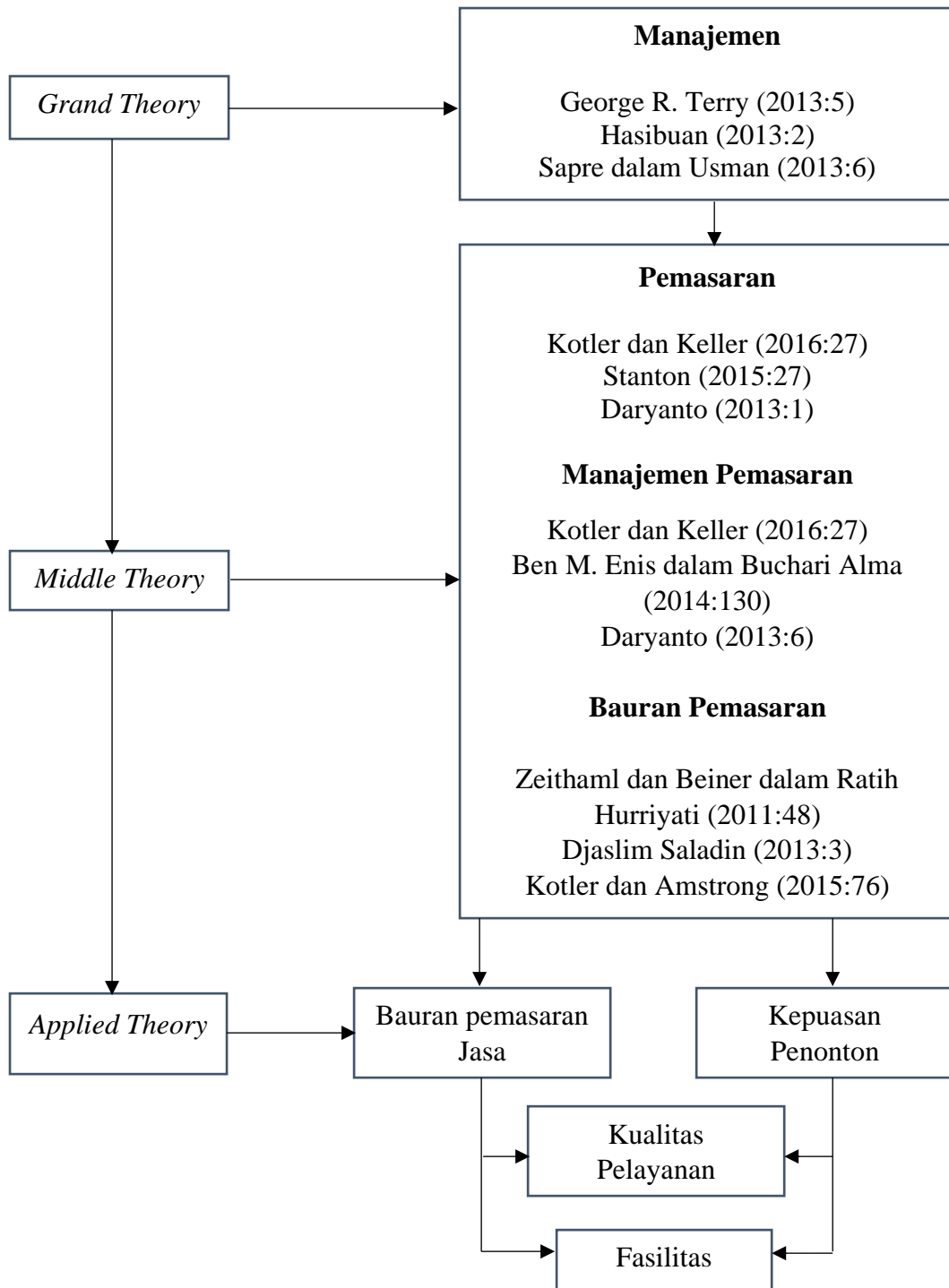
Pada kajian pustaka, akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan variabel penelitian untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar mudah dipahami:

Gambar 2.1

Landasan Teori



Sumber: Olah Data Peneliti, (2022)

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Definisi manajemen menurut George R. Terry (2013:5) yang dialih bahasakan oleh G.A. Ticoalu adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Beda halnya menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Adapun menurut Sapre dalam Usman (2013:6) yaitu serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kemudian terdapat fungsi manajemen menurut Dessler (2015:12) yaitu:

a. *Planning* (Perencanaan)

Menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Untuk seorang manajer personalia perencanaan berarti menetapkan terlebih dahulu program personalia yang akan membantu tujuan perusahaan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Mengadakan pembagian tugas atau struktur hubungan antara pekerjaan pengkelompokan tenaga kerja sehingga tercapai suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. *Actuating* (Pengarahan)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian telah ditetapkan, maka fungsi ini adalah sebagai pelaksanaannya seperti karyawan, melatih memikirkan suatu perangsang, hadiah atau sanksi kepada karyawan sesuai dengan prestasi kerja yang mereka raih.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Tindakan atau aktivitas yang dilakukan manajer untuk melakukan pengamatan, penelitian, serta penilaian dari pelaksana seluruh kegiatan organisasi yang sedang atau telah berjalan untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti sampai pada permasalahan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Definisi menurut Kotler dan Keller (2016:27), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Beda halnya menurut Stanton (2015:27) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sama halnya definisi pemasaran menurut Daryanto (2013:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Beda halnya dengan pengertian manajemen pemasaran menurut Daryanto (2013:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan penonton di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Beiner dalam Ratih Hurriyati (2011:48) memberikan definisi bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Djaslim Saladin (2013:3)

mendefinisikan, bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi Kemudian Kotler dan Amstrong (2015:76) adalah sebagai berikut *“The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh penonton untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Lingkungan Fisik (*Phsycal Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh penonton dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Penonton tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan penonton. Beda halnya dengan definisi kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2017:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi penonton. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu

untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan penonton/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan penonton/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan penonton secara konsisten.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan penonton, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan penonton, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada penonton. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai penonton. Jika penonton mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
4. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu penonton dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif.

Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan penonton secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi saat menonton bioskop, kebersihan bioskop CGV, kelengkapan fasilitas dalam bioskop CGV, dan kerapihan seragam karyawan bioskop CGV Paris Van Java.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan karyawan bioskop CGV dalam berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami keinginan penonton, dan sopan santun karyawan bioskop CGV Paris Van Java.

3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan penonton pada kualitas pelayanan, karyawan bioskop CGV tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penonton, dan keakuratan karyawan bioskop CGV Paris Van Java terhadap penonton.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator karyawan bioskop CGV Paris Van Java cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penonton, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penonton, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penonton.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan karyawan bioskop CGV Paris Van Java dalam memenuhi keinginan penonton, dan keyakinan penonton pada kualitas pelayanan bioskop CGV Paris Van Java.

2.1.7 Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono F. (2018:29) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada penonton. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Beda halnya dengan definisi fasilitas menurut Kotler P. (2018:12) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sama halnya dengan definisi fasilitas menurut Daradjat, (2017:11) fasilitas adalah segala sesuatu yang

dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktivitas perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana, (2017:40) beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain:

1. Desain fasilitas.
2. Nilai Fungsi.
3. Estetika.
4. Kondisi mendukung.
5. Peralatan penunjang.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama. Fasilitas yang dimaksud pada penelitian ini adalah fasilitas yang diberikan oleh bioskop CGV Paris van Java Kota Bandung.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Fasilitas

Menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2017:30) dimensi fasilitas meliputi:

1. Kondisi Fasilitas.
2. Kelengkapan.

3. Desain Interior.

4. Desain Eksterior.

Menurut Arikunto dalam (Apriyadi, 2017:31) menyatakan bahwa segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun indikator dari fasilitas adalah:

1. Ketersediaan tempat parkir untuk kendaraan roda 2 atau 4.
2. Ketersediaan tempat duduk di ruang tunggu penumpang.
3. Ketersediaan toilet gratis.
4. Ketersediaan mushola atau tempat ibadah.
5. Ketersediaan fasilitas penunjang seperti charger handphone gratis, lift atau elevator.

2.1.8 Kepuasan Penonton

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan penonton, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Penonton akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan penonton.

Kepuasan menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2016:35), kepuasan penonton adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Penonton dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, penonton akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan

penonton akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka penonton akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Beda halnya dengan definisi kepuasan menurut Lovelock dan Wirtz (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sama halnya dengan definisi kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2017:146) kepuasan penonton adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan penonton merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan penonton sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh penonton tersebut. Kepuasan merupakan suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan penonton agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.1.8.1 Tipe–Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Penonton

Sumarwan (2018:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan penonton terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan penonton merupakan dampak dari perbandingan antara harapan penonton sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh

penonton dari produk atau jasa tersebut. Harapan penonton saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain adalah sebagai berikut:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka penonton akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga penonton akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga penonton merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2017:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Viewers Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, penonton dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin

meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Viewers Satisfaction*

Penonton tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Viewers Satisfaction*

Penonton dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Viewers Dissatisfaction*

Penonton dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Viewers Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.8.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan penonton, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2016: 21) yaitu:

1. Kualitas produk

Penonton akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Penonton akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Penonton akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada penontonnya.

5. Biaya

Penonton yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penonton adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan penonton.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:104):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat penonton (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para penontonnya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan penonton adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para penonton yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan penontonnya.

4. Survey kepuasan penonton

Umumnya penelitian mengenai kepuasan penonton dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari penonton dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para penontonnya.

2.1.8.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2017:146) faktor faktor yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan penonton yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap penonton. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penonton dengan tepat.

b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penonton.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan penonton mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan penonton.

b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penonton dibandingkan dengan pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan, perbedaan dan persamaan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Penonton Terhadap Minat	Dari tiga belas hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, dua diantaranya tidak terbukti. Hipotesis	Variabel bebas: Kualitas pelayanan	Variabel bebas: kepuasan penonton

	Beli Tiket Online (Studi Kasus : M-Tix Pada Cinema XXI Di Yogyakarta) Destika Anggun (2019)	yang tidak terbukti tersebut menunjukkan bahwa empati dan norma subjektif tidak mempengaruhi terhadap niat bertransaksi e-ticket Kata Kunci : Kualitas Informasi, Empati, TPB, <i>E-ticket</i>		Variabel terikat: Minat beli
2.	Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Penonton Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya Riswanto Budiono Jimanto (2018)	Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada The Premiere, ada pengaruh yang signifikan dari <i>service quality</i> terhadap loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>), dan tidak terdapat pengaruh antara customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>) di The Premiere.	Variabel bebas: <i>Service quality</i> (kualitas pelayanan) Variabel terikat: <i>Customer satisfaction</i> (kepuasan penonton)	Variabel bebas: loyalitas
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Experiential Marketing, Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Penonton Pada Cinema XXI Plaza Andalas Padang	Hasil pada penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penonton. Variabel Kualitas Layanan secara parsial	Variabel bebas: Kualitas layanan Variabel terikat: Kepuasan penonton	Variabel bebas: <i>Experiential marketing</i>

	Haryeni (2018)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penonton. <i>Variabel Experiential Marketing</i> dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penonton. <i>Variabel Experiential Marketing</i> dan Kualitas Layanan dengan nilai koefisien Determinasi sebesar 32.8% yang mempengaruhi Kepuasan Penonton sedangkan sisanya 67.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini		
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Persepsi Harga, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cgv* Cinemas Hartono Mall Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen CGV* Cinemas Hartono Mall Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dari itu, dalam	Variabel bebas: fasilitas dan kualitas layanan Variabel terikat: Kepuasan konsumen	Variabel bebas: harga

	Jeny Melinda (2021)	mengelola CGV* Cinemas Hartono Mall perlu memperhatikan persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan demi meningkatkan kepuasan konsumen, Koefisien determinasi (<i>Adjusted R2</i>) penelitian ini sebesar 0,648 yang berarti variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 64,8% oleh variabel independen yaitu persepsi harga, fasilitas, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.		
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Dampak Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Penonton Bioskop XXI Di Surabaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji hipotesis pertama ditemukan bahwa variabel citra merek positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton bioskop XXI. 2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel 	Variabel terikat: <i>Customer satisfaction</i> (kepuasan penonton)	Variabel bebas: <i>Brand image, dan customer experience</i>

		pengalaman penonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton menonton pada bioskop XXI.		
6.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penonton di Bioskop Flix Cinema PIK Avenue Mall Jakarta</p> <p>Terry Wijaya (2017)</p>	<p>hasil yang diperoleh yaitu adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penonton di Flix Cinema PIK Avenue Mall Jakarta sebesar 70,3%. Selain itu, peneliti juga mendapatkan hasil bahwa salah satu dimensi dari variabel kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan penonton di Flix Cinema PIK Avenue Mall Jakarta adalah dimensi tangibles sebesar 54,4%.</p>	<p>Variabel bebas: Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat: Kepuasan penonton</p>	<p>Objek penelitian pada Bioskop Flix Cinema PIK Avenue Mall Jakarta</p>
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Pengaruh Kualitas Film Dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menonton (Studi Pada Penonton Bioskop Cinema XXI di Transmart Padang)</p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas film, efek komunitas dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menonton.</p>	<p>Variabel bebas: Kualitas layanan</p>	<p>Variabel bebas: kualitas film</p> <p>Variabel terikat: Minat menonton</p>

	Dedi Mardianto (2022)			
8.	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penonton Pada Aurora Cinemas Kelas Eksekutif Di Kota Malang Mochamad Dwico (2019)	Dari hasil pengujian terhadap kelima hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Reliability</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Assurance</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), <i>Tangible</i> (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas	Variabel bebas: kualitas layanan Variabel terikat: kepuasan penonton	Objek penelitian pada Aurora Cinemas Kelas Eksekutif Di Kota Malang
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Star Cineplex (NSC) Cabang Jember Rachma Imami (2021)	Berdasarkan uji F diketahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari bukti fisik (<i>tangible</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>empathy</i>) secara silmutan berpengaruh terhadap	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan penonton	Objek penelitian pada New Star Cineplex Cabang Jember

		kepuasan konsumen sebesar 24.357. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel bentuk fisik (<i>tangible</i>)		
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di XXI Yogyakarta Christa Octalina (2019)	dapat disimpulkan bahwa XXI Yogyakarta dipengaruhi oleh 5 faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen XXI Yogyakarta yaitu tampilan, kehandalan, kepercayaan, ketanggapan, empati / kepedulian.	Variabel bebas: Pengaruh kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan penonton	Objek penelitian pada XXI di Yogyakarta
11.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Penonton Pada Bioskop XXI Sutos Surabaya Dayana Silpia (2017)	Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji t diketahui bahwa Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Penonton	Variabel bebas: Pengaruh kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan penonton	Objek penelitian pada XXI Sutos Surabaya
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penonton (Studi pada Konsumen Bioskop XXI Millennium Medan) Diah Ayu Wuldandari (2021)	Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasaan penonton.dengan nilai t hitung> t tabel yaitu thitung sebesar 2,799 ttabel > 1,988.dan signifikan 0,05>0,00	Variabel bebas: Pengaruh kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan penonton	Objek penelitian pada XXI XXI Millenium Medan

		<p>bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penonton dengan nilai thitung > t tabel yaitu 5,410 > 1,988 dan signifikan 0,05 > 0,00.</p> <p>Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,480 (48%).</p>		
13.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Penonton Terhadap Minat Pembelian Kembali Layanan Bioskop The Premiere Di Jakarta</p> <p>Putri Indah Sari (2017)</p>	<p>Hasil penelitian ini menyarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada fasilitas yang diberikan atau tampilan unsur fisik dari Bioskop The Premiere di Jakarta.</p>	<p>Variabel bebas: Kualitas pelayanan</p>	<p>Variabel bebas: Nilai yang dirasakan, kepuasan penonton</p> <p>Variabel terikat minat pembelian kembali</p>
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Menonton Di Cinema XXI Transmart Kota Padang</p> <p>Adha Iqbal (2021)</p>	<p>hasil analisa dan pengolahan data</p>	<p>Variabel bebas: Kualitas pelayanan, fasilitas</p> <p>Variabel terikat: Kepuasan penonton</p>	<p>Variabel bebas: lokasi</p>

		<p>penelitian pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Cinema XXI Transmart kota Padang dengan 102 respon dan maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Cinema XXI Transmart kota Padang, Lokasi berpengaruh tidak positif terhadap kepuasan pengunjung Cinema XXI Transmart kota Padang, dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Cinema XXI Transmart kota Padang.</p>		
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Menonton Di XXI Palu Grand Mall Kota Palu</p> <p>Labandingi Patoki (2022)</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Multiple</i> atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara ketujuh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menonton di XX1 pada Palu Grand Mall Kota Palu</p>	<p>Variabel terikat: kepuasan penonton</p>	<p>Variabel bebas: Bauran pemasaran</p>

		<p>sebesar 0.768 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah kuat. R Square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menonton di XXI pada Palu Grand Mall Kota Palu sebesar 0.591 atau 59.1% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 59.1% sedangkan sisanya 40.9% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>		
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	<p>Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bioskop XXI Paragon Mall Di Kota Semarang</p> <p>Maulana Pandhu Wicaksana</p> <p>(2018)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penonton. Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi dan Tempat, Loyalitas Penonton, Bioskop XXI Paragon Mall Semarang.</p>	<p>Objek penelitian pada Bioskop</p>	<p>Variabel bebas: Produk, harga, promosi, dan lokasi</p> <p>Variabel terikat: Loyalitas konsumen</p>

17.	<p>Pengaruh Sensory, Emotional, dan Social Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bioskop Cinema XXI di Solo Square Mall)</p> <p>Rafi Yana Pratama (2020)</p>	<p>hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman sensorik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, pengalaman emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang, dan pengalaman sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.</p>	<p>Objek penelitian pada Bioskop</p>	<p>Variabel bebas: <i>Sensory, emotional, dan social experience</i></p> <p>Variabel terikat: Minat beli ulang</p>
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	<p>Pengaruh Program Retention dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di CGV Blitz Bandung</p> <p>Edwin Rizki Sukmaputra (2017)</p>	<p>Hasil dari temuan dari penelitian ini adalah bahwa program retention memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen . Hasil lainnya yaitu program retention ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Objek penelitian pada Bioskop</p>	<p>Variabel bebas: <i>Program retention, kepuasan konsumen</i></p> <p>Variabel terikat: Loyalitas konsumen</p>

		Namun, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen lebih kecil dibandingkan pengaruh program retention terhadap loyalitas konsumen.		
19.	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Penonton CGV Cinemas di Bekasi Cyber Park)	Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa <i>variabel sense, feel, think, act, relate</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CGV Cinemas Bekasi Cyber Park. Dari hasil tersebut pula dapat diketahui bahwa variabel experiential marketing merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.	Objek penelitian pada Bioskop	Variabel bebas: <i>Experiential marketing</i> Variabel terikat: Loyalitas konsumen
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20.	Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Penonton (Study Kasus : CGV Blitz Di Grand Indonesia Jakarta) Santo Thjin (2018)	hasil dari penelitian ini diperoleh	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan penonton	Objek penelitian pada CGV Grand Indonesia

		kesimpulan bahwa interaksi berpengaruh terhadap kepuasan penonton, kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan penonton, kepuasan penonton berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> , dan kepuasan penonton berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan kualitas hasil yang ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepuasan penonton.		
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cinema XXI Melalui Aplikasi Tix Id Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Objek penelitian pada Bioskop	Variabel bebas: Harga, promosi, dan kemudahan penggunaan Variabel terikat: Keputusan pembelian

	<p>Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YARSI)</p> <p>Nur Hendra Juniawan (2019)</p>	<p>pembelian. (4) secara simultan seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut sudut pandang Islam, pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al- Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Sedangkan harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian sudah sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.</p>		
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22.	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado</p> <p>Sindy C. Singal (2019)</p>	<p>Hasil yang didapatkan adalah gaya hidup, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat menonton.</p>	<p>Objek penelitian pada Bioskop</p>	<p>Variabel bebas: Gaya hidup, harga, dan lokasi</p> <p>Variabel terikat: Minat menonton</p>
23.	<p>Service Quality at the Movie Theaters of Cinema XXI Plaza Andalas and CGV Raya</p>	<p>Untuk Cinema XXI Plaza Andalas,</p>	<p>Variabel bebas: Kualitas pelayanan</p>	<p>Variabel terikat: <i>Artqual and Analytical Hierarchy Process</i></p>

	<p>Padang Using Artqual and Analytical Hierarchy Process (AHP) Models</p> <p>Muthia Roza Linda (2021)</p>	<p>diantara 7 kriteria yang diteliti dalam penelitian ini ada satu kriteria yang memiliki bobot paling tinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya yaitu manajemen dan kebijakan kriteria dengan bobot 0,23. Untuk CGV Raya Padang, yang memiliki bobot tertinggi adalah manajemen dan kriteria kebijakan dengan bobot 0,18</p>		<p>(AHP) Models</p>
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24.	<p>Pengaruh Application Quality, Customer Experience, Dan Lifestyle Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen TIX ID)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Application Quality, Customer Experience, Dan Lifestyle Terhadap Loyalitas Konsumen. Dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen</p>	<p>Objek penelitian pada Bioskop</p>	<p>Variabel bebas: <i>Application quality, customer experience, lifestyle</i></p> <p>Variabel terikat: Loyalitas konsumen</p> <p>Variabel mediasi: Kepuasan konsumen</p>

	Devi Permatasari (2021)			
25.	<p>The Effect Of Service Quality And Hedonic Value Toward Customer Engagement With Customer Satisfaction As Mediating Variable (CASE : CINEMA XXI TRANSMART PADANG)</p> <p>Adil (2020)</p>	<p><i>The result of this research indicates that service quality and hedonic value have a positive and significant influence on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive and significant influence on customer engagement.</i></p> <p><i>Keywords: Service Quality, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Customer Engagement</i></p>	<p>Variabel bebas: Service quality (kualitas pelayanan)</p>	<p>Variabel bebas: Hedonic value</p> <p>Variabel terikat: Customer engagement</p> <p>Variabel mediasi: Customer satisfaction</p>
No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
26.	<p>The Relationship Between Customer Experiences And Customer Loyalty (A Case Study CJ Cgv Hung Vuong Plaza, Ho Chi Minh City, Vietnam)</p> <p>Nguyen Vu Thuc Doan (2019)</p>	<p>Berdasarkan hasil uji t, <i>entertainment experience, esthetic experience dan escapism experience</i> secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas penonton di CGV Cinema-cabang di Ho Chi Minh City, Vietnam, sedangkan <i>education experience</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas penonton. Nilai koefisien</p>	<p>Objek penelitian pada bioskop</p>	<p>Variabel penelitian: <i>customer experience dan customer loyalty</i></p>

		<p>determinasi R² model regresi adalah 0,734 artinya 73,4% variasi loyalitas penonton sebagai variabel terikat dijelaskan oleh variasi variabel bebas pengalaman pendidikan, pengalaman hiburan, pengalaman estetis dan pengalaman pelarian, sedangkan 26,6% lainnya adalah dijelaskan oleh faktor lain. CGV harus lebih fokus pada program loyalitas penonton, pengembangan teknologi untuk memberikan pengalaman penonton yang hebat dan berkesan dan membangun loyalitas penonton yang tahan lama.</p>		
--	--	--	--	--

Sumber: Olah Data Peneliti, (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang diperoleh dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran memuat kerangka konseptual atau teoritis dari variabel-variabel yang diteliti. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen Sugiyono (2013:60).

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penonton

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa dalam membangun landasan yang kuat dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan yang berkualitas. Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang puas akan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pelayanan yang berkualitas menjadi tujuan perusahaan demi terciptanya kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat kaitan di mana pelayanan dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dan Armstrong (2010:7), yang menyatakan:

“Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact on product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defectors” but most customer’s centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead, they defined quality in terms of customer satisfaction”.

Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan penonton, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan penontonya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas.

Menurut jurnal dari Dian Tauriana (2012:449-460) yang menyatakan pelayanan berhubungan erat dengan bisnis jasa yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada penonton perusahaan tersebut.

Dalam hubungan antara kualitas pelayanan jasa, kepuasan penonton, dan retensi penonton, Guzzo (2010), menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa pada industri hotel, kepuasan penonton secara garis besar berhubungan dengan kualitas pelayanan. Melalui analisis ini, Guzzo mengevaluasi tingkat kepuasan penonton secara keseluruhan (*overall customer satisfaction level*) pada setiap pelayanan yang tersedia. Rosa juga menyebutkan, kualitas pelayanan dan kepuasan penonton adalah faktor kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan retensi penonton. Selain itu, jurnal yang dikutip oleh Anand Kumar Jaiswal (2008:405-416) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton, dari kualitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu ukuran kinerja pelayanan terhadap para penonton sehingga berpengaruh terhadap kepuasan penonton.

2.3.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Penonton

Menurut Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksana suatu usaha tertentu. Fasilitas dapat juga diartikan sarana dan perasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dalam hal ini dimaksudkan dapat memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pengguna merasakan kenyamanan dan puas.

Berdasarkan hasil penelitian Maulina Puspasari (2012) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Penonton (Studi pada

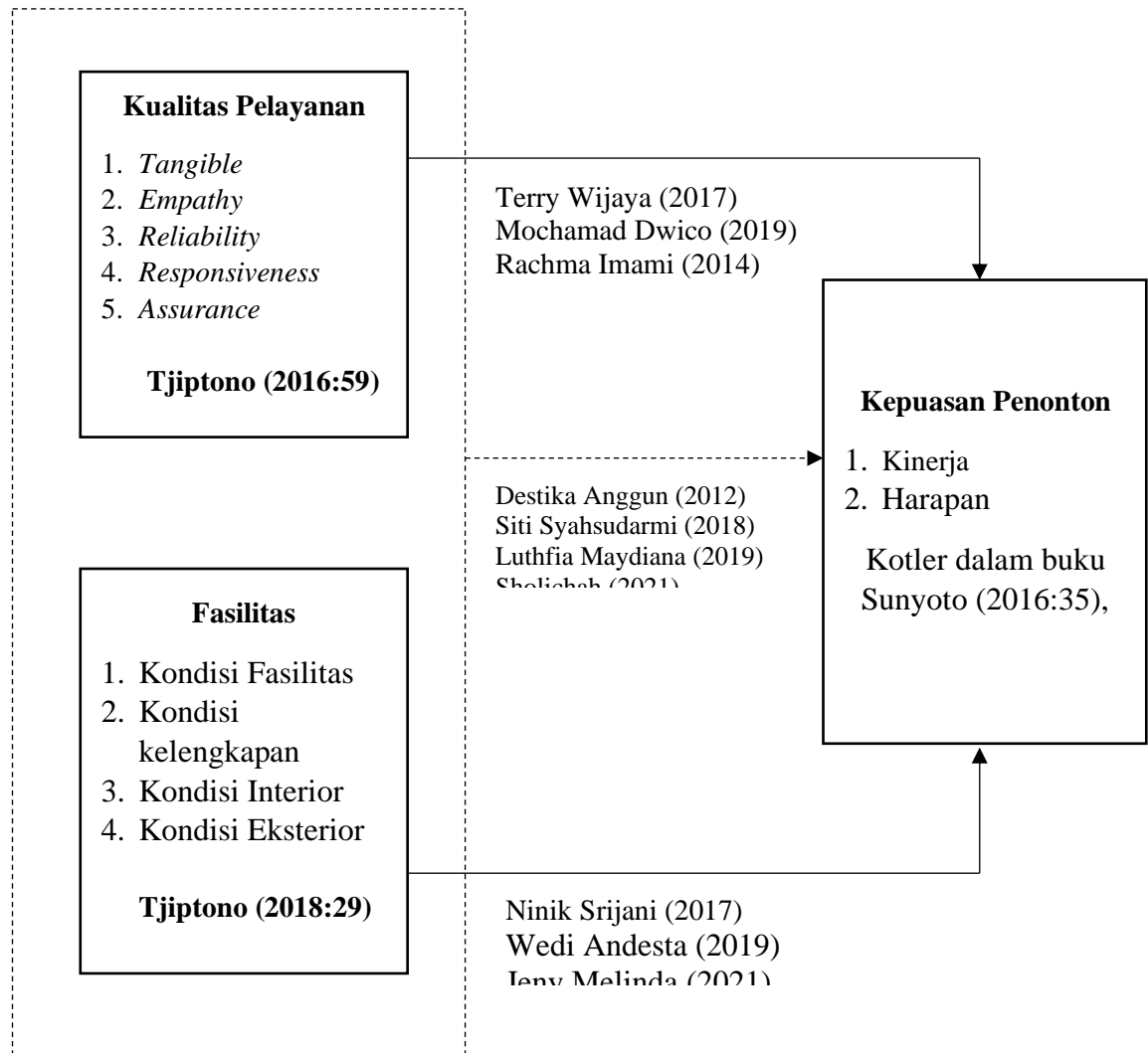
Pengguna jasa Travel Iqro' Semarang), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penonton (Studi pada jasa Travel Iqro' Semarang) dan hasil penelitian Ahmad Mustaqin (2006)" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Penonton Bus PO. Timbul Jaya Di Wonogiri, menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penonton Bus PO. Timbul Jaya Di Wonogiri.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penonton

Perusahaan yang memberikan fasilitas semakin menarik, yang sesuai dengan kualitasnya dan Kualitas Pelayanan perusahaan yang baik, Maka semakin tinggi tingkan kemungkinan keputusan konsumen akan membeli produk. (Jurnal Muhammad Toriq 2014:16).

Berdasarkan hasil penelitian Bimo Aryo Swadono (2013) "Pengaruh Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton Jasa Transportasi Bus Antar Kota Antar Provinsi Sumber Alam" menyatakan bahwa fasilitas kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simlutan terhadap kepuasan penonton Jasa Transportasi Bus Antar Kota Antar Provinsi Sumber Alam.

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Ketrangan:

—————▶ : Parsial

-----▶ : Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam karya ilmiah ini dengan tema pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan penonton bioskop CGV Paris Van Java Kota Bandung sebagai berikut:

Hipotesis secara Simultan:

Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penonton.

Hipotesis Secara Parsial:

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penonton.
2. Terdapat Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Penonton.