ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA BIOSKOP CINEMA XXI DAN STUDIO 21 DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh :

REZA ROFINUS P.S WENGE

NIM : 11 04 4327

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA BIOSKOP CINEMA XXI DAN STUDIO 21 DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

REZA ROFINUS P.S WENGE

NIM : 11 04 4327

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

Petra Surya Mega Wijaya, SE.,M.Si.

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana

Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

13 JAN 2011

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Gidion P. Adirinekso SE., M.Si

Dewan Penguji :

1. **Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si.**
2. **Jonathan Herdioko, S.E., M.M**
3. **Drs. Andreas Ari S, MM., MMIN**

iv

MOTTO

Jikalau engkau berjalan, engkau akan dipimpin-Nya

Jikalau Engkau Berbaring, engkau akan dijaganya

Jikalau engkau bangun, engkau akan disapanya

(amsal 6:22)

Jangan menangis karena sesuatu telah berakhir, tetapi tersenyumlah karena itu pernah terjadi.

(Sabina OberHolzer)

Tetap optimis, jangan pernah menyerah

(private quote)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- Tuhan Yang Maha Kuasa yang selalu ada untukku
- Mama tercinta dan Alm. Bapak
- Saudari-saudari tersayang

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, cinta, kasih sayang, perlindungan dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA BIOSKOP CINEMA XXI DAN STUDIO 21 DI YOGYAKARTA" ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama proses penelitian sampai selesai, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menunjukkan jalan serta kasih sayang-Nya yang sangat besar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna bagi penulis dalam menyusun skripsi ini. *Makasih banyak ya,Pak...*
3. Seluruh Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pendidikan yang penulis peroleh selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. Mbak Lilis dan Csnya, *yang selalu ramah dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan*.
5. Mama, terima kasih atas nasehat, kasih sayang serta dukungan doanya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. *Buat alm. Bapak, terima kasih atas doanya dari atas sana*.
6. Saudari-saudariku tersayang terima kasih buat semuanya. *I love you all*..
7. Lia, makasih buat dukungan dan nasehat-nasehatnya selama ini.
8. Anak-anak kost 317 mas Herry, Jho, Tius, Clinton, Leo dan Anto serta anak-anak ex-317 Andre (mbek), Yoga, ka' Celi, Anton (Pacul) dan Robert *(makasih buat bantuannya selama penyusunan skripsi ini)*
9. Anak-anak komunitas Fareck Jogja (divisi UKDW) Ready, Orry, Yoan, Juary, Ardy, Erik, Sibe, Aldy, Vhodalk, Eppi, Nokend, Stanley, Antus, Antri dan Qiqi. *Makasih kawan*....
10. Teman-teman angkatan 2004, Andre, Komang, Obby, Opang, Tom, Harun, Chris, Ferry.
11. Archie Point Blank Clan terima kasih sudah mengingatkan saya untuk buat skripsi.
12. Metallica, Cannibal Corpse, Dying Fetus, Kreator, Suffocation, Siksa Kubur dll, *makasih buat musiknya*.
13. Untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu dan mendukung penulis.

Menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, sehingga mengharapkan segala komentar, kritik dan saran yang dapat menjadi masukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis,

Reza Rofinus P.S Wenge

DAFTAR ISI

Halaman Judul…….. i

Halaman Pengajuan……. ii

Halaman Persetujuan…… iii

Halaman Pengesahan…… iv

Halaman Motto…… v

Halaman Persembahan……..... vi

Kata Pengantar……. vii

Daftar Isi…….. x

Daftar Tabel……..... xiv

Daftar Gambar…….. xv

Abtraksi……. xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah……..... 1

1.2. Rumusan Masalah…… 4

1.3. Batasan Masalah…….. 4

1.4. Tujuan Penelitian……. 7

1.5. Manfaat Penelitian……..... 8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran……..... 9

2.1.1. Pengertian Jasa……... 9

2.1.2. Karakteristik Jasa…… 10

2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa…….. 11

2.2. Perilaku Konsumen……..... 14

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen…….. 14

2.2.2. Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen…… 17

2.2.3. Implikasi Pemasaran…….. 17

2.3. Kepuasan Konsumen…… 18

2.3.1. Konsep Kepuasan Pelanggan……. 19

2.3.2. Pengukuran kepuasan Pelanggan……... 25

2.3.3. Strategi Kepuasan Pelanggan……. 26

2.4. Pengembangan Hipotesis…….. 30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Penelitian Sampel…… 31

3.1.1. Populasi…….. 31

3.1.2. Sampel…… 31

3.2. Data…….. 32

3.2.1. Data Primer……. 32

3.2.2. Data Sekunder…… 33

3.3. Defenisi Variabel dan Pengukurannya…….. 33

3.3.1. Defenisi Variabel…… 33

3.3.2. Variabel Penelitian……. 33

3.3.3. Pengukuran Variabel…….. 37

3.4. Metode Analisis Data……... 38

3.4.1. Uji Validitas……... 38

3.4.2. Uji Reliabilitas…….... 39

3.4.3. Analisis Prosentase……. 40

3.4.4. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen…… 41

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengolahan Data……. 46

4.1.1. Analisis Validitas…… 46

4.1.2. Analisis Reliabilitas…… 53

4.2. Metode Analisis Data…….... 54

4.2.1. Analisis Prosentase……. 54

4.2.2. Menghitung Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja……. 58

4.2.3. Hasil Peringkat Per Atribut…… 64

4.2.4. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan……. 68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan…… 74

5.2. Saran Penelitian……. 76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1. Hasil Uji Validitas Untuk Item Kepentingan…… 48

4.2. Hasil Uji Validitas Untuk Kinerja Bioskop Cinema XXI……. 50

4.3. Hasil Uji Validitas Untuk Kinerja Bioskop Studio 21…….. 52

4.4. Hasil Uji Reliabilitas…….. 53

4.5. Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin…… 55

4.6. Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Usia…… 56

4.7. Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan…… 57

4.8. Hasil Analisis Rata-rata Tingkat Kepentingan Atribut Berdasarkan Atribut Kualitas Jasa Cinema XXI dan Studio 21…… 59

4.9. Hasil Analisis Rata-rata Tingkat kinerja Berdasarkan Atribut Kualitas jasa Cinema XXI……. 61

4.10. Hasil Analisis Rata-rata Tingkat kinerja Berdasarkan Atribut Kualitas jasa Studio 21…… 63

4.11. Hasil peringkat IKP per Atribut Cinema XXI……... 65

4.12. Hasil Peringkat IKP per atribut Studio 21……. 67

DAFTAR GAMBAR

2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan……. 22

4.1. Skala IKP Untuk Cinema XXI……..... 70

4.2. Skala IKP Untuk Studio 21…… 72

ABSTRAKSI

Meningkatnya tuntutan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan adanya persaingan, membuat upaya-upaya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Tujuan dai penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan Bioskop Cinema XXI dan Studio 21 di Yogyakarta terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis profil konsumen dan pengukuran kepuasan pelanggan. Untuk melaksanakan tujuan ini atribut yang digunakan adalah : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan pelayanan konsumen.

Untuk mempermudah analisi data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan, maka digunakan alat analisis validitas dan reliabilitas, prosentase, dan uji indeks kepuasan pelanggan (IKP). Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah menonton di bioskop Cinema XXI dan Studio 21 Yogyakarta dalam satu tahun terakhir.

Berdasarkan analisis prosentase, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Cinema XXI dan Studio 21 sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan prosentase 62%, berusia antara 21-25 tahun sebesar 41% dan dengan pendapatan Rp. 1.500.001-2.000.000 dengan prosentase sebesar 34%. Dari hasil analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) diperoleh angka 438,95 untuk bioskop Cinema XXI dan 401,45 untuk Studio 21. Dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan pada titik puas, karena kedua nilai bioskop tersebut berada pada titik puas antara 338,8 sampai 444,4 dari skala 22 sampai 550.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Pelayanan Kosumen, Indeks Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini menonton di bioskop sudah menjadi *life style* atau gaya hidup masyarakat perkotaan. Bioskop sudah menjadi salah satu tempat hiburan untuk menghabiskan waktu bersama orang- orang yang dicintai. Apalagi dengan terintegrasinya ruang pertunjukan film dengan pusat perbelanjaan terus menjadi hal yang menarik. Pasalnya, kian hari taraf menonton bioskop seakan menjadi kebutuhan seperti kebutuhan konsumsi barang lainnya. Disamping itu pengusaha bioskop juga mulai menampilkan fasilitas pelayanan yang semakin memanjakan. Pihak bioskop menyediakan lobi tunggu yang nyaman dan ada pertunjukan musiknya.

Di Yogyakarta sendiri telah berdiri dua bioskop besar yaitu Cinema XX1 dan Studio 21. Bioskop-bioskop tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti lokasi bioskop, interior bangunan yang berbeda dan konsep bioskop yang berbeda- beda. Pelayanan dan fasilitas bioskop yang mumpuni tersebut telah menjadikan bioskop yang sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat, mulai dari keluarga, pelajar, mahasiswa bahkan pejabat negara

sekalipun. Karena itu diperlukan usaha- usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Swastha & Handoko, 1987)

Dengan semakin berkembangnya bioskop di Yogyakarta maka akan menimbulkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan konsumen. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, setiap bioskop memiliki keunggulan yang berbeda- beda dari tempat atau lokasi, film, tempat duduk, bahkan makanan dan minumannya.

Situasi seperti ini tentunya akan menimbulkan persaingan diantara para produsen, terutama bila produk yang ditawarkan adalah produk yang sejenis. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memiliki strategi dan kebijakan yang tepat untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan tersebut, disamping sasaran dan target yang ingin dicapai sebelumnya. Perusahaan harus berlomba untuk menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ini berarti konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang ditawarkan produsen.

Dari persaingan- persaingan di atas, maka perusahaan selalu memberikan produk dan jasa yang terbaik ke konsumen agar para konsumen tidak beralih

ketempat lain, sehingga manajemen bioskop harus menawarkan alternativ produk selain film dan service yang sangat baik.

Usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan memikirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Defenisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan- harapannya (Kotler, 1996 : 36). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi. Para pengusaha jasa bioskop haruslah mengetahui faktor- faktor apa saja yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa bioskop, seperti: Product, Price, Promotion, Place, People, process dan Costumer Service. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan

apapun. Produknya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler, 1987 : 152).

Betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing- masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengusaha jasa bioskop untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampikan di atas, maka perumusan masalah yang menjadi pokok penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengguna jasa bioskop Cinema XX1 dan Studio 21 di Yogyakarta sudah puas dengan pelayanan yang diterima?
2. Gedung bioskop manakah yang lebih memuaskan konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut :

1.3.1. Obyek penelitian yang digunakan adalah Bioskop Cinema XX1 dan Studio 21 di Yogyakarta. Pemilihan kedua obyek ini karena kedua bioskop tersebut merupakan bioskop besar yang berada di Yogyakarta.

1.3.2. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.

1.3.3. Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

1.3.4. Faktor kepuasan pelanggan yang dianalisa: (Lupiyoadi,2001)

1.3.5. Jenis film tidak disertakan karena ke dua bioskop ini memiliki karakteristik tersendiri, sehingg konsumen secara tidak langsung dipaksa untuk memilih.

A. Produk

Indikatornya melalui :

a. Kualitas sound system
b. Kualitas tempat duduk
c. Variasi makanan dan minuman

B. Harga

Indikatornya meliputi :

a. Harga tiket
b. Harga makanan

c. Harga minuman

C. Tempat

Indikatornya meliputi :

a. Keberadaan atau lokasi bioskop yang mudah dijangkau

b. Interior bioskop yang menarik

c. Penataan tempat duduk

D. Promosi

Indikatornya meliputi :

a. Advertising iklan melalui radio, TV, poster, koran dan internet

b. Cuplikan film/ trailer

E. Orang

Indikatornya meliputi :

a. Pengalaman kerja karyawan dibidangnya

b. Pendidikan karyawan

F. Proses

Indikatornya meliputi

a. Pelayanan penjualan tiket yang cepat

b. Pemutaran film yang tepat waktu

G. Pelayanan Konsumen

a. Pihak karyawan bersedia mendengarkan keluhan konsumen
b. Pihak karyawan bersedia mengatasi keluhan konsumen
c. Karyawan bersikap ramah
d. Pihak karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen
e. Kecekatan karyawan
f. Kebersihan toilet
g. Kebersihan tempat duduk didalam gedung bioskop

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengguna jasa Bioskop Cinema XX1 dan Studio 21 di Yogyakarta sudah puas dengan pelayanan yang diterima?
2. Untuk mengetahui gedung Bioskop manakah yang lebih memuaskan konsumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi ilmu- ilmu yang sudah diperoleh di bangku perkuliahan khususnya dibidang pemasaran.

1.5.2. Bagi Pembaca

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat dalam menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran. Disamping itu juga untuk memperkaya kasanah informasi pengetahuan bagi para pembaca.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Jasa

2.1.1. Pengertian jasa

Menurut Kotler (1997:467), jasa merupakan berbagai tindakan atau kinerja (*performance*) yang dapat ditawarkan seseorang atau suatu organisasi kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu. Adapun, menurut Lovelock dan Wright (2002:6) jasa didefenisikan sebagai berikut :

a. Sebuah tindakan atau penawaran kinerja dari suatu partai ke partai lain. Walaupun proses jasa mungkin terikat pada sebuah produk fisik, pada dasarnya kinerja saja adalah *intangibility* dan secara normal tidak dapat dimiliki.

b. Aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai dan memperoleh manfaat untuk konsumen di waktu dan tempat yang spesifik, seperti melakukan sebuah penukaran (*change*) hasrat untuk memproleh jasa.

Dari pengertian jasa diatas, dapat disumpulkan bahwa jasa merupakan sebuah aktivitas yang hasilnya bukan dalam bentuk fisik, kinerja dan hasil yang diperoleh dapat berubah- ubah sesuai waktu, situasi

dan kondisi yang ada, serta bersifat memberi nilai tambah, misalnya kenyamanan, pengetahuan yang lebih luas, hiburan, kesehatan dan sebagainya.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan masing-masing sektor jasa dan juga mempengaruhi dalam rancangan program pemasaran (Bateson dan Hoffman, 1999), yaitu:

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian

b. Tidak dapat dipisahkan dari produksi dan konsumsi (*inseparability of production and consumption*).

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber tersebut dapat berupa orang atau mesin. Hadir atau tidak sumber tersebut, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c. Heterogen

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah- ubah karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, waktu dan tempat disajikannya.

d. Tidak tahan lama (*perishability*).

Jasa jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan muncul. Permintaan adalah keinginan akan produk- produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya.

2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu variable intern didalam system pemasaran. Elemen marketing mix jasa terdiri dri tujuh hal (Lupiyoadi,2001) yaitu:

1. Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dengan pembahasan produk jasa tersebut adalah total produk.

2. Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* dan *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Promotion mix terdiri dari :

- *Advertising*
- *Personal selling*
- *Sales promotion*
- *Public relation*

- *Word of mouth*
- *Direct mail*

5. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*.

Internal marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan *departemen* dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adlah untuk mendorong orang dalam kinerja membrikan kepuasan kepada konsumen.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal- hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat.

Dari semua elemen marketing mix di atas, maka yang harus diperhatikan adalah :

1. *Konsisten*, berhubungan dengan keserasian atau kecocokan secara logis dan penggunaannya antara elemen yang satu dengan elemen yang lainnya dalam marketing mix
2. *Integrasi*, hubungan yang harmonis antara elemen- elemen tersebut.
3. *Leverage*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih mendukung marketing mix untuk mendapatkan daya saing.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kesesuain antara keinginan atau persepsi konsumen (*customer voice*) dengan kehendak organisasi (*company voice*) adalah syarat utama keberhasilan sebuah perusahaan. Memuaskan kebutuham dan keinginan

kosumen hanya dapat dicapai dengan mengetahui perilaku konsumen, yang selanjutnya diimplikasikan melalui strategi pemasaran (Peter dan Olson, 2000)

Perilaku konsumen didefenisikan sebagai “interaksi dinamis pengaruh dan kognisi (perasaan), perilaku, dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka” (Peter dan Olson, 2000:6)

Ada tiga ide penting dalam defenidsi di atas, yaitu:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

   Ini berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini menyiratkan bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda disepanjang waktu, pasar dan industry.

   Harapan para konsumen potensial suatu organisasi penyedia pendidikan tinggi akan selalu berubah- dari waktu ke waktu. Organisasi harus mampu mengembangkan diri sesuai, bahkan melebihi harapan mereka seiring adanya perubahan- perubahan tersebut sehingga tetap mampu menjadi pilihan konsumen.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi.

Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar. Hal tersebut mengisyaratkan pentingnya memahami apa yang dipikirkan (kognisi), rasakan (pengaruh), lakukan (perilaku) oleh konsumen, serta kejadian disekitar yang mempengaruhinya. "Faktor- faktor yang berpengaruh dalam pemilihan produk oleh konsumen terdiri dari faktor eksternal (*stimuli*) dan faktor internal (pembeli)" (Kotler,1997:172). *Stimuli* (rangsangan) yang diterima konsumen tidak hanya berupa rangsangan pemasaran, melainkan juga terdapat rangsangan nonpemasaran. Hal ini adalah suatu alasan yang mendasari penelitian ini yaitu lebih memahami suara konsumen secara langsung dan dekat

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu. Hal tersebut menyebabkan defenisi perilaku konsumen tetap konsisten terhadap defenisi pemasaran yang juga selalu menekankan adanya pertukaran. Bagi konsumen pendidikan tinggi, pertukaran ditandai dengan adanya biaya administrasi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan hak sebagai mahasiswa di sebuah penyedia jasa pendidikan tinggi tersebut.

2.2.2. Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen

Lingkungan dapat dianalisa dalam tingkat makro dan tingkat mikro (Peter & Olson, 2000). Pemasaran harus menentukan tingkat analisis lingkungan yang mana yang relevan bagi suatu perusahaan pemasaran kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat. Lingkungan makro meliputi faktor lingkungan umum yang berskala besar seperti iklim, kondisi ekonomi, system politik, dan fisik lingkungan secara umum (tepi pantai, gunung, daerah hujan dan sebagainya). Adapun, lingkungan mikro adalah aspek fisik dan sosial yang lebih nyata dari lingkungan sekitar seseorang (budaya, sikap, emosi, tingkat kebisingan dan sebainya).

2.2.3. Implikasi Pemasaran

Faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi- strategi pemasaran (Peter & Olson, 2000). Sebagai contoh, strategi produk; produk seperti apa yang disukai konsumen saaat ini? Keuntungan seperti apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut? Strategi promosi; promosi bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunkan produk? Strategi harga; berapakah harga yang sesuai dengan taksiran konsumen untuk produk tersebut? dan sebagainya.

2.3. Kepuasan Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat memcapai sukses dalam persaingan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak konsumen, pihak menajemen perusahaan dapt menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan- tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pangambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan- tindakan tersebut (Engel *et al*., 1990). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel- variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih

keuntungan yang lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, *et al.*, 1996).

2.3.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan sudah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release.* Jadi kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dab jasa berkualitas dengan harga yang bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan

demikian kekuatan tawar- menawar semakin besar. Hak- hak konsumen pun mulai mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Menurut Schnaars (1999), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapt memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994:24).

Ada beberapa pakar yang memberikan defenisi- defenisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan antara lain:

"Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuain (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya" (Tse dan Wilton, 1988).

"Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa" Wilkie, 1990.

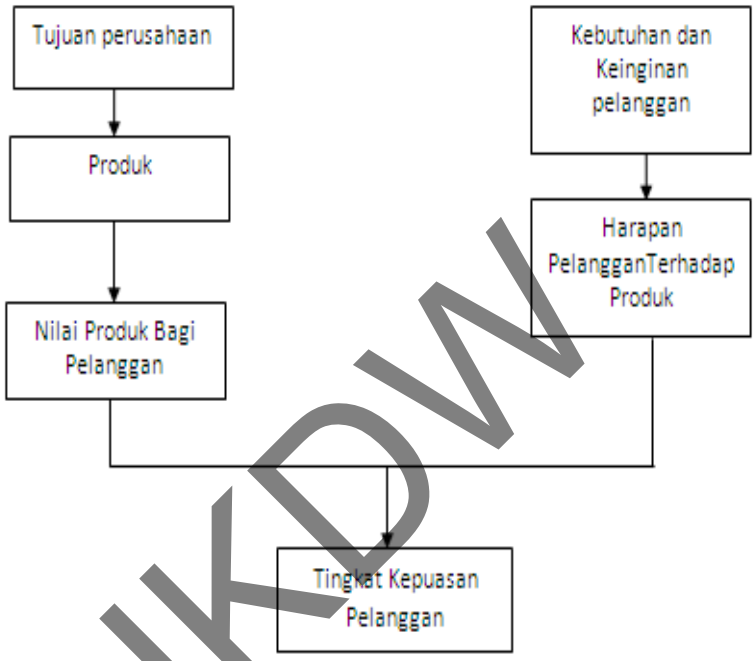
"Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan" (Engel, et al, 1996)

"Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya" (Kotler, et al, 1996).

Dari berbagai defenisi di atas dapt ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi II hal 25

Meskipun umumnya defenisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena adanya berkaitan erat (Peterson dan Wilson, 1992; Parwitra, 1993). Dalam mengevakuasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengaju pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor

yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppart dan Rowland, 1995) antara lain:

1. Kinerja (*perfomance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri- cirri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformane to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang tlah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk tersebut terus digunakan.
6. Service ability, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersesikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor antara lain:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemanpuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko tau keraguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan mematuhi kebutuhan para pelanggan.

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler mengidentifikasikan 4 (empat) metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2000;148):

1. Sistem keluhan dan Saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain- lain.

2. *Ghost Shopping*

   Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pasaing. Ada baiknya para manajer perusahaan langsung manjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan melakukan para pelanggannya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa beberapa strategi yang dapat dipadukan

untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain: (Tjiptono, 1997: 40)

1. Strategi pemesaran berupa *Relationship Marketing.*

   Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, di jalin suatu kemitran dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan menjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Agar *Relationship Marketing* dalam perusahaan dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database,* yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu di bina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut bukan hanya berisi nama pelanggan, tetapi mencakup hal- hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Ketersediaan informasi semacam itu, diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

2. Strategi *Superior Customer Service.*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pelanggan. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantee.*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme peyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat meningkatkan motivasi para karyawannya untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi “pelanggan abadi”). Ada 4 (empat) aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

a. Empati terhadap pelanggan yang marah.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk (termasuk jasa) sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk

memprerioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki hingga tercapai efektivitas maksimum.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 1999, 51). Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam peneliatian ini adalah :

a. Pelayanan jasa yang dilakukan oleh bioskop Cinema XX1 dan Studio 21 di Yogyakarta sudah memuaskan.

b. Gedung bioskop yang paling memuaskan konsumen adalah gedung bioskop Cinema XX1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang terdiri dari : analisis prosentase (jenis kelamin, usia dan pendapatan), serta Indeks Kepuasan Pelanggan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini terhadap pengguna jasa Cinema XXI dan Studio 21 di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Pada pengujian validitas pada kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut untuk masing-masing item lebih besar dari r-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan db = n-2 = 98 adalah sebesar 0,135 hal ini berarti semua item pertanyaan tentang tingkat kepentingan terhadap jasa bioskop Cinema XXI dan Studio 21 di Yogyakarta yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Pada pengujian reliabilitas pada kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- Pengujian reliabilitas pada tingkat kepentingan dengan *alpha conbrach* yaitu r-hitung = 0,874 > r-tabel = 0,6 berarti kuesioner tersebut reliabel.

- Pengujian reliabilitas untuk item tingkat kinerja Cinema XXI dengan *alpha conbrach* yaitu r-hitung = 0,908 > r-tabel = 0,6 berarti kuesioner tersebut reliabel.

- Pengujian reliabilitas untuk item tingkat kinerja Studio 21 dengan *alpha conbrach* yaitu r-hitung = 0,792 > r-tabel = 0,6 berarti kuesioner tersebut reliabel.

3. Dari 100 orang responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa sebagian responden jasa bioskop Cinema XXI dan Studio 21 di Yogyakarta adalah berjenis kelamin wanita sebesar 62%, berusia antara 21-25 tahun sebesar 41%, dan berpendapatan Rp. 1.500.001-2.000.000 sebesar 34%.

4. Dapat dilihat dari letak posisi dalam skala Indeks Kepuasan Pelanggan semakin ke kanan berarti semakin memuaskan. Dari hasil yang didapat adalah Indeks Kepuasan Pelanggan terletak pada range di antara interval puas. Berdasarkan interval tersebut, berarti bahwa konsumen bioskop merasa puas atas atribut yang dimiliki oleh Cinema XXI dan Studio 21 di Yogyakarta.

5. Dapat dilihat pada skala IKP bahwa Cinema XXI lebih condong ke kanan yaitu terletak pada skala 438,95 dalam range interval puas, dibandingkan dengan skala IKP yaitu 401,45. Ini berarti bahwa gedung yang paling memuaskan pengunjungnya adalah Cinema XXI.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Dari hasil kesimpulan peneliti menyadari bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa bioskop terhadap bioskop Cinema XXI dan Studio 21 di Yogyakarta secara umum merasa puas terhadap atribut yang ada. Untuk kinerja bioskop juga perlu ditingkatkan dimasa yang akan datang. Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen, maka bioskop harus mempertahankan atribut yang diinginkan oleh konsumen yaitu atribut penjualan tiket dan kebersihan tempat duduk harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi.

2. Pihak bioskop sebaiknya lebih meningkatkan citra yang telah ada agar indeks tingkat kepuasan konsumen lebih dimaksimalkan lagi agar diwaktu mendatang tetap memuaskan bagi pelanggannya dengan cara menambahkan citra bioskop yang ada dengan lebih baik. Misalnya dengan lebih sering mengadakan nonton bareng dengan artis yang filmnya sedang diputar.

3. Menurut peneliti apa yang sekarang sudah dilakukan oleh bioskop Cinema XXI dan Studio 21 untuk memuaskan konsumennya sudah cukup maksimal, sebaiknya bioskop menambah fasilitas-fasilitas lain yang mendukung agar lebih memuaskan konsumennya. Misalnya dengan menyediakan tempat parkir yang lebih luas yang dikelola secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2003. *Statistika Induktif Untik Ekonomi dan Bisnis*. Edisi II, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN.

Azwar, Saifuddin, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi III, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1990. *Perilaku Konsumen-Translation of Consumer Behavior*. Jilid 1. Ed.6. Alih Bahasa: FX. Budiono. Bina Rupa Aksara. Jakarta.

Ghozali,I.(2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,Cetakan IV,Semarang:Badan penerbit-Undip

Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of service marketing*. Orlando: The Dryden Press.

Kotler, Philip 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi Ketiga, jilid 1, PT. Intermedia, Jakarta.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran* : *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Satu edisi Kedelapan.Jakarta:Penerbit Salemba Empat-PrenticeHall.

Lupiyoadi,Rambat.(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.

Lovelock,Christoper H & Wright Lauren K,2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Agus Widyantoro dan Tim. PT Indeks,Jakarta;5,73,96:98-99.

Lovelock, C.H. (1996) *Service Marketing*. Edisi ketiga, Prentice Hall, New Jersey.

Levitt, Theodore. (1987). *Imajinasi Pemasaran*. Edisi revisi. Alih bahasa Agus Maulana, MSM. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Pawitra, T,1993. *Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing* : Konsep,Pengukuran, don Implikasi Stratejik, Journal of Marketing, Vol. 49.

Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). Consumen Behavior. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Sugiyono,1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Schnaars, S.P. (1991) *Marketing strategy: a consumer driven approach*. Edisi kedua, Free press, New York.

Tjiptono,F,(1997)*Strategi pemasaran*,edisi kedua,Andi offset,Yogyakarta.

Tjiptono,F,(1996)*Manajemen jasa*.Andi offset,Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Tse,David K andPeterC. Wilton' (1988*),"Model of Consumer Satisfaction Formation : AnExtension"*,Journalof ConsumerResearc,14(Maret):495-507.

William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, second edition,1990