

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN THE PREMIERE CINEMA
XXI CIWALK DAN VELVET CLASS BLITZMEGAPLEX PVJ MENURUT
KONSUMEN DI BANDUNG**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF QUALITY SERVICE THE PREMIERE CINEMA
XXI CIWALK AND VELVET CLASS BLITZMEGAPLEX PVJ ACCORDING BY
CONSUMERS IN BANDUNG**

Sonia Maharani Anissya Putri

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

soniamaharaniap@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen dan bagaimana perbedaan pendapat konsumen tentang kualitas layanan The Premiere Cinema XXI Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ di Bandung. Penelitian ini menggunakan lima dimensi dari kualitas layanan yaitu tampilan dari unsur fisik (*Tangible*), empati (*Emphaty*), kehandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), dan jaminan (*Assurance*).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan seberapa besar pendapat konsumen berdasarkan lima dimensi kualitas produk. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yang pernah menonton di kedua bioskop tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney. Uji beda *Mann Whitney* digunakan untuk membandingkan perbedaan dua median. Data dikumpulkan berdasarkan dua sampel yang independen dan tingkat pengukuran sekurang-kurangnya ordinal.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pendapat konsumen berdasarkan perhitungan rata-rata lima dimensi kualitas layanan pada The Premiere XXI Cineplex Ciwalk tergolong baik dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ tergolong sangat baik, dengan persentase masing-masing sebesar 80,31% dan 82,08%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0,029 dan berada di bawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$) sehingga hipotesis yang diterima menyatakan bahwa terdapat perbedaan pendapat konsumen tentang kualitas layanan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ.

Kata kunci : pendapat konsumen, kualitas layanan, *mann whitney*

Abstract

This study aims to determine how consumer opinion and how the difference in consumer opinion on service quality of The Premiere Cinema XXI Ciwalk and Velvet Class Blitzmegaplex PVJ at Bandung. This study used the five dimensions of service quality that is tangible (*Tangible*), emphaty (*Emphaty*), reliability (*Reliability*), responsiveness (*Responsiveness*), and assurance (*Assurance*).

This study used a descriptive method to describe how much the opinion of consumers based on the fifth dimensions of service quality. The collection of data obtained by distributing questionnaires to 385 respondents who had watch both of that cinema. The analysis technique used in this study is the Mann Whitney test. Mann Whitney used to compare the differences of the two median. Data were collected by two independent samples and the measurement level at least ordinal.

The results of the study indicate that consumer opinions based on the calculation of the average of five dimensions on service quality of The Premiere Cinema XXI Ciwalk is good and Velvet Class Blitzmegaplex PVJ is very good, with the percentage of respectively are 80,31% and 82,08%. The results also show that the significance value that was obtained is 0,029 and it was below the level of significance were used ($\alpha = 0.05$) so that the accepted hypothesis claim that there is a difference in consumer opinion on service quality of The Premiere Cinema XXI Ciwalk and Velvet Class Blitzmegaplex PVJ.

Keywords: consumer opinion, product quality, mann whitney.

1. Pendahuluan

Menonton film kini tak hanya sebatas duduk menyaksikan dan menikmati sajian yang ada. Semakin hari, teknologi semakin berkembang. Dari film hitam putih, berwarna, sampai tiga dimensi. Masih belum cukup, efek special dan suara juga dikerjakan dengan serius agar dapat memanjakan indera (www.cnnindonesia.com; 2015).

Lebih dari itu, sekarang banyak masyarakat yang merasa kenyamanan, *privacy*, dan eksklusivitas pada tempat hiburan juga sangat penting, khususnya pada bioskop. Berbicara mengenai tempat hiburan, Bandung tentu tak akan pernah ada habisnya untuk memfasilitasi dan memberikan tempat yang mengasyikan. Salah satu yang menjadi favorit dan kerap diburu oleh masyarakat Bandung ialah Bioskop (www.bandung.panduanwisata.id; 2015).

Menanggapi bahwa kenyamanan, *privacy*, dan eksklusivitas pada tempat hiburan juga sangat penting, khususnya pada bioskop. Beberapa pengelola bioskop mulai berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan masyarakat. Sebuah terobosan baru pun hadir dengan tujuan mengutamakan kenyamanan para penonton dalam menonton film, seperti kenyamanan dalam mendapatkan posisi tempat duduk yang tidak terlalu pojok. Para pecinta film kini bisa mendapatkan pengalaman baru dalam menonton film yang lebih nyaman dan lebih personal (www.blitzmegaplex; 2015).

Ditambah dengan kebiasaan serta gaya hidup masyarakat jaman sekarang, yang sudah tidak lagi mementingkan film apa yang akan ditonton tetapi juga ingin menikmati fasilitas yang disediakan oleh pihak bioskop (Jimanto & Kunto, 2014).

Sebuah terobosan baru pun hadir dengan tujuan mengutamakan kenyamanan para penonton dalam menonton film, seperti kenyamanan dalam mendapatkan posisi tempat duduk yang tidak terlalu pojok. Para pecinta film kini bisa mendapatkan pengalaman baru dalam menonton film yang lebih nyaman dan lebih personal (www.blitzmegaplex; 2015).

Grup Blitzmegaplex menghadirkan Velvet *Class* Auditorium dengan suasana yang eksklusif dilengkapi layar yang lebar dan *sound* yang maksimal, selain itu Velvet *Class* juga semakin berbeda dengan hadirnya fasilitas sofa bed yang dilengkapi bantal dan selimut. Pelayanan yang maksimal juga diberikan dengan menghadirkan *feature service button*, yaitu sebuah tombol yang ada di setiap sofa bed, yang memungkinkan para penonton dapat memesan makanan dan minuman tanpa harus beranjak sedikit pun dari tempat duduk (www.blitzmegaplex; 2015).

Sedangkan grup 21/Cinema XXI hadir dengan *feature* barunya yaitu The Premiere sebagai salah satu fasilitas yang diberikan agar pengunjung dapat menikmati suguhan layar lebar dengan lebih nyaman, disesuaikan dengan tatanan yang mewah, megah, dan eksklusif. The Premiere difasilitasi dengan kursi yang nyaman serta pelayanan yang ekstra (www.21Cineplex; 2015).

Terdapat dua bioskop di Bandung yang memiliki fasilitas kelas eksklusif yaitu The Premiere pada Ciwalk XXI dan Velvet *Class* Auditorium pada Blitzmegaplex Paris Van Java. Bandung merupakan kota kedua setelah Jakarta yang menghadirkan bioskop dengan fasilitas lux dari grup Cinema XXI, yaitu The Premiere yang letaknya di Ciwalk XXI dan dibuka pada tanggal 1 Mei 2009. Ciwalk XXI sempat menjadi satu-satunya bioskop di Bandung yang memiliki fasilitas eksklusif yaitu The Premiere, akan tetapi empat tahun kemudian pesaing dari grup Cinema XXI, yaitu Grup Blitzmegaplex menambahkan *feature* baru yang memiliki fasilitas serupa pada Blitzmegaplex Paris Van Java yaitu Velvet *Class*.

Di samping itu dengan ditimbahnya fasilitas tersebut pihak pengelola bioskop baik Cinema XXI maupun Blitzmegaplex harus fokus terhadap kualitas pelayanannya karena kualitas jasa merupakan salah satu unsur yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

The American Society for Quality (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen rela membayar lebih dengan harapan nilai yang diperolehnya sebanding atau lebih besar dari yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain konsumen akan puas atas apa yang telah diperolehnya.

Tujuan dari fasilitas-fasilitas tersebut adalah kenyamanan dan kepuasan konsumen. Konsumen atau pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena hal ini konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan (Lupiyoadi, 2013).

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Dasar Teori

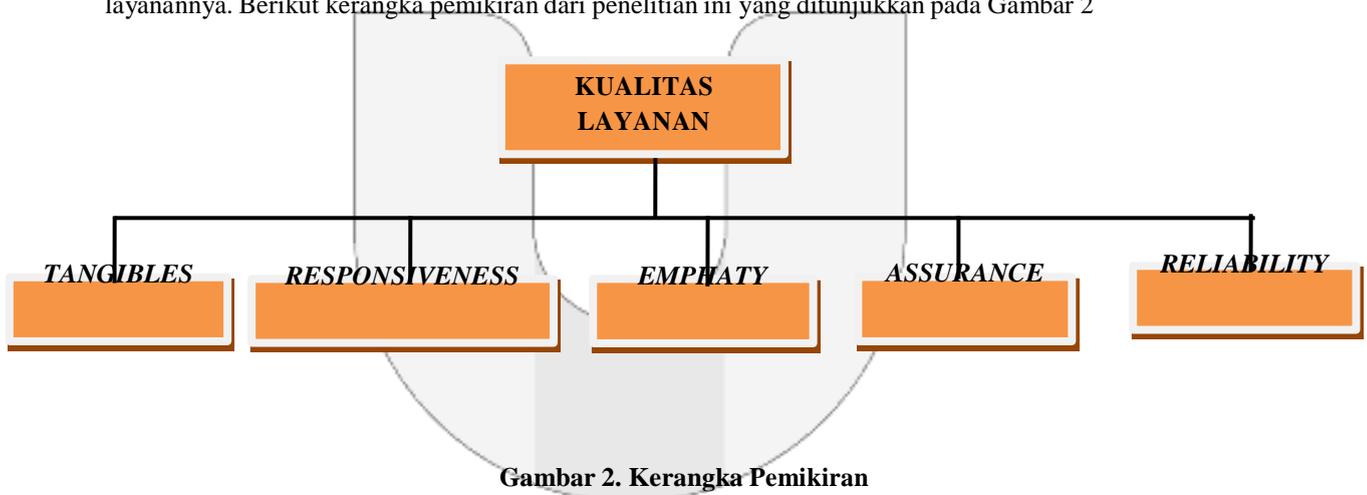
Kualitas jasa (*service quality*) menurut Zeithaml *et al* (2009:111) yaitu, “merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Writz (2011:406), “*we define service quality from the user’s perspective as consistently meeting or exceeding customer expectations*” yaitu, mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna secara konsisten yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216), terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
4. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
5. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Kelima dimensi kualitas layanan yang telah dijelaskan tersebut akan digunakan untuk mengetahui perbandingan terhadap kualitas layanan dari The Premiere XXI Cineplex dan Velvet *class* Blitzmegaplex di Bandung. Dari pengukuran tersebut dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan kualitas layanan, sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang lebih baik untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanannya. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 2



2.2 Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. menurut Nasehudin dan Gozali (2012:68) metode kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara berhati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Sarjono & Julianita, 2011:6).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton film di kedua kelas pada bioskop yang diteliti, yaitu The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet *Class* Blitzmegaplex PVJ di Kota Bandung. Jumlah minimum sampel yang diperoleh adalah $n \geq 384,16$. Jadi, dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 385.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *nonprobability sampling*, dengan teknik *judgement* atau *purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian tertentu dari peneliti yang dianggap memiliki karakteristik yang dikehendaki (Darmawan, 2013:152)

Penelitian ini menggunakan Uji beda *Mann Whitney* yang dilakukan untuk pengujian dua sampel bebas, dengan tujuan untuk membedakan hasil kinerja kelompok yang terdapat dalam sampel. Alasan penulis menggunakan Uji Beda *Mann Whitney*, karena sampel yang ditentukan oleh peneliti diambil secara bebas dari sebuah populasi yang dibagi dua untuk perlakuan yang sama (Sunjoyo *et al.*, 2013:109).

3. Pembahasan

Analisis deskriptif berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada responden yaitu orang yang pernah menonton di kedua bioskop tersebut yaitu The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ. Peneliti memberikan gambaran umum dan penjelasannya tentang lima dimensi Kualitas Layanan berdasarkan pendapat konsumen pada kedua bioskop tersebut yang dilihat pada Tabel 1.

Objek	The Premiere	Velvet Class
	XXI Cineplex Ciwalk	Blitzmegaplex PVJ
<i>SERVQUAL</i>		
<i>Tangible</i> (Tampilan dari unsur fisik)	84,31% (Sangat Baik)	87,48% (Sangat Baik)
<i>Emphaty</i> (Memahami Pelanggan)	79,82 (Baik)	80,01% (Baik)
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	80,16% (Baik)	81,30% (Sangat Baik)
<i>Responsiveness</i> (Tanggap)	76,49% (Baik)	78,96% (Baik)
<i>Assurance</i> (Jaminan)	80,78% (Baik)	82,66% (Sangat Baik)
Rata-rata	80,31%	82,08%

Tabel 1. Perbandingan Pendapat Konsumen Pada Kualitas Layanan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh rata-rata dari pendapat konsumen untuk masing-masing bioskop dari lima dimensi kualitas layanan yang diteliti adalah sebesar 80,31% untuk The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan 82,08% untuk Velvet Class Blitzmegaplex PVJ.

Pendapat konsumen pada kualitas layanan Velvet Class Blitzmegaplex lebih unggul sebesar 1,77% dibandingkan dengan kualitas layanan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk. Kamera DSLR Canon unggul dalam lima dimensi yang diteliti yaitu dimensi Tampilan dari Unsur Fisik (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Kehandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Assurance*).

A. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H0 = Tidak terdapat perbedaan pendapat konsumen tentang kualitas layanan antara The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ

H1 = Terdapat perbedaan pendapat konsumen tentang kualitas layanan antara The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ

Berikut merupakan output pertama dari uji hipotesis yang menjelaskan informasi mengenai banyaknya data yang diolah untuk masing-masing variabel :

Ranks				
Bioskop		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kualitas Layanan	The Premiere XXI Cineplex Ciwalk	385	368,04	141694.00
	Velvet Class Blitzmegaplex PVJ	385	402,96	155141.00
Total		770		

Tabel 2. Karakteristik Data

Pada Tabel 2 terlihat bahwa rata-rata yang dihasilkan oleh kualitas layanan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas layanan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk yaitu sebesar 402,96.

Berikut merupakan output kedua dari uji hipotesis yang memberikan informasi nilai sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menjawab rumusan masalah ketiga.

	Persepsi
Mann-Whitney U	67389,000
Wilcoxon W	141694,000
Z	-2,181
Asymp. Sig. (2-tailed)	,029

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) maka tolak hipotesis nol (H_0). Hal ini menunjukkan bahwa **terdapat perbedaan** pendapat konsumen tentang kualitas layanan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk. Berikut adalah uraian selengkapnya dari hasil survey mengenai perbedaan pendapat konsumen tentang kualitas layanan Velvet Class Blitzmegaplex dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk :

1. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Tampilan Dari Unsur Fisik (*Tangible*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Tampilan Dari Unsur Fisik (*Tangible*) yang ditunjukkan oleh The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ menurut para responden. The Premiere XXI Cineplex Ciwalk memperoleh persentase 84,31% dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ memperoleh persentase sebesar 87,48%. Velvet Class Blitzmegaplex PVJ memiliki persentase lebih tinggi sebesar 3,17% pada dimensi Tampilan Dari Unsur Fisik (*Tangible*) dibandingkan dengan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk.

2. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Empati (*Emphaty*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi empati (*Emphaty*) yang ditunjukkan oleh Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk menurut para responden. Velvet Class Blitzmegaplex memperoleh persentase 80,01% dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk memperoleh persentase sebesar 79,82%. Velvet Class Blitzmegaplex memiliki persentase lebih tinggi sebesar 0,2% pada dimensi variabel Empati (*Emphaty*) dibandingkan dengan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk.

3. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Reliabilitas (*Reliability*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Reliabilitas (*Reliability*) yang ditunjukkan oleh Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk menurut para responden. Velvet Class Blitzmegaplex PVJ memperoleh persentase 81,30% dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk memperoleh persentase sebesar 80,16%. Velvet Class Blitzmegaplex PVJ memiliki persentase lebih tinggi sebesar 1,14% pada dimensi variabel Reliabilitas (*Reliability*) dibandingkan dengan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk

4. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*)

Terdapat perbedaan persentase pada Ketanggapan (*Responsiveness*) yang ditunjukkan oleh Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk menurut para responden. Velvet Class Blitzmegaplex PVJ memperoleh persentase 78,96% dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk memperoleh persentase sebesar 76,49%. Velvet Class Blitzmegaplex PVJ memiliki presentase lebih tinggi sebesar 2,47% pada dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*) dibandingkan dengan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk.

5. Perbedaan Berdasarkan Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Terdapat perbedaan persentase pada dimensi Jaminan (*Assurance*) yang ditunjukkan oleh Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk menurut para responden. Velvet Class Blitzmegaplex PVJ memperoleh persentase 82,66% dan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk memperoleh persentase sebesar 80,78%. Velvet Class Blitzmegaplex PVJ memiliki presentase lebih

tinggi sebesar 1,88% pada dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*) dibandingkan dengan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu perbandingan pendapat konsumen antara kualitas layanan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dengan menggunakan lima dimensi Kualitas Layanan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Pendapat konsumen mengenai Kualitas Layanan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dari hasil perhitungan rata-rata lima dimensi Kualitas Layanan termasuk kedalam kategori **Sangat Baik** dengan presentase sebesar 82,08%. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban konsumen yang merasa puas akan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Velvet Class Blitzmegaplex PVJ. Velvet Class Blitzmegaplex PVJ unggul di kelima dimensi Kualitas Layanan yaitu Tampilan dari unsur fisik (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Assurance*).
2. Pendapat konsumen mengenai Kualitas Layanan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dari hasil perhitungan rata-rata lima dimensi Kualitas Layanan termasuk kedalam kategori **Baik** dengan presentase sebesar 80,31%. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban konsumen yang merasa puas akan kualitas layanan yang ditawarkan oleh The Premiere XXI Cineplex Ciwalk.
3. Berdasarkan uji hipotesis *Mann Whitney* mengenai pendapat konsumen terhadap Kualitas Layanan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ, didapatkan hasil nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,029 (*p-value*<0,05). Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa **terdapat perbedaan** pendapat konsumen mengenai Kualitas Layanan The Premiere XXI Cineplex Ciwalk dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ.

4.2 Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran atau usulan perbaikan menurut penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

– Velvet Class Blitzmegaplex PVJ

- a. Kualitas layanan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ lebih unggul dibandingkan The Premiere Cinema XXI Ciwalk, hal tersebut sebaiknya dipertahankan oleh pihak Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dengan lebih mengembangkan dan meningkatkan keunggulan dari produk ataupun layanan yang dimiliki seperti adanya *service button* juga pelayanan atau *hospitality* yang memuaskan dari pihak perusahaan.
- b. Sebaiknya Velvet Class Blitzmegaplex PVJ dapat terus bertumbuh dan berkembang, dengan terus mengacu pada variabel kualitas layanannya. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Zheithaml *et al*, 2009).
- c. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan yang sudah diberikan dan dilakukan.

– The Premiere XXI Cineplex Ciwalk

- a. Sebaiknya pihak Cinema XXI Ciwalk untuk The Premiere XXI diharapkan dapat meningkatkan desain kursi agar lebih nyaman, menambahkan variasi film lain seperti film Indie, film Mandarin dan jenis-jenis film lainnya.
- b. Sebaiknya pihak Cinema XXI Ciwalk dapat memberikan pelatihan dan pengembangan kepada SDM karena hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kinerja dari individu (karyawan) dan perusahaan itu sendiri agar kualitas layanan semakin membaik, khususnya kualitas layanan pada The Premiere Cinema XXI Ciwalk.
- c. Diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan nilai keunikan produk atau layanan yang dimiliki sehingga konsumen dapat merasa puas, karena *value* yang konsumen dapatkan sudah sesuai dengan apa yang konsumen keluarkan. Contohnya dari sisi *tangible* bioskop dengan meningkatkan fasilitas studio seperti sofa maupun meja, dan adanya bel di kursi penonton untuk memanggil petugas.
- d. Pihak The Premiere XXI Cineplex Ciwalk diharapkan dapat terus bertumbuh dan berkembang, dengan terus mengacu pada variabel kualitas layanannya. Kualitas layanan merupakan salah satu unsure yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Zheithaml *et al*, 2009).
- e. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan yang sudah diberikan dan dilakukan.

4.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel untuk mengetahui Kualitas Layanan saja. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor lain di luar variabel yang diteliti seperti kepuasan pelanggan, keputusan pembelian juga loyalitas pelanggan
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas ruang lingkup penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] 21 Cineplex. *Profil 21 Cineplex*. [Online] Available at: <http://www.21cineplex.com/21profile/>. [Accessed 28 February 2015]
- [2] Afrisia, Rizky Sekar & Pradesha, Tirta Nadi. 2015. *Ketika Menonton Bioskop Saja Tak Lagi Memuaskan*. [Online] Available at: <http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20150701201808-220-63724/ketika-menonton-bioskop-saja-tak-lagi-memuaskan> [Accessed 1 July 2015]
- [3] Bandung Wisata. *Nonton Bioskop Di Bandung*. [Online] Available at: <http://bandung.panduanwisata.id/nonton-bioskop-di-bandung/>. [Accessed 25 October 2015]
- [4] Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Jimanto, R. B., & Kunto Y. S. Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Service Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-7
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing, 14e*. England: Pearson Education.
- [7] Lovelock, C., & Wirtz, J. 2011. *Services Marketing - People, Technology, Strategy 7e*. New Jersey: PEARSON Education
- [8] Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Nasehudin, T. S., & Gozali, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- [10] Sarjono, H., & Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- [11] Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009. *5th Ed. Services Marketing*. Singapore: McGRAW HILL