

## ABSTRAK

Pada awal bulan Maret 2020, bioskop CGV Cinemas merupakan salah satu yang mengalami tersendatnya pertumbuhan layar bioskop di Indonesia saat pandemi Covid-19 sehingga harus ditutup untuk sementara waktu sampai kondisi di Indonesia kembali membaik. Per 1 Oktober 2021, pengelola bioskop CGV Indonesia siap untuk membuka kembali operasional sejumlah bioskop dengan meningkatkan protokol kesehatan secara ketat. Namun di samping bioskop CGV telah melakukan *service performance* saat pandemi Covid-19 dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat kepada staf dan juga pengunjungnya, bioskop CGV pun menerima keluhan dari konsumen. Tidak sedikit konsumen yang menyampaikan keluhannya pada *official account Instagram* dan *Youtube* yang menjadi tempat promosi juga sebagai wadah untuk konsumen memberikan kritik dan saran terkait *service quality*, *product quality*, *price value ratio*, dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen CGV Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung dimensi dari *service performance* yang meliputi *service quality*, *product quality*, *price value ratio* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention* pelanggan bioskop CGV Cinemas di Indonesia.

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang membentuk model persamaan struktural yaitu dengan menggunakan data empirik yang diambil melalui survei dengan lima skala *likert* untuk 36 *item* pertanyaan. Data indikator-indikator yang dimiliki oleh setiap variabel hasil survei diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sebelum uji hipotesis dilakukan pengujian kecocokan model. *Convenience sampling* dengan teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mendapatkan terhadap 237 sampel responden melalui kuesioner secara *online* melalui *google form* yang berasal dari pelanggan Bioskop CGV Cinemas Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*, lalu untuk variabel *Service Quality*, *Price Value Ratio*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

Adapun saran dari hasil penelitian ini untuk Bioskop CGV Indonesia diharapkan perlu lebih memperhatikan *Customer Satisfaction* karena *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih besar pada *Behavioral Intention*. Dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*, CGV Indonesia dapat meningkatkan *Service Quality* mereka karena *Service Quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *Customer Satisfaction*.

**Kata Kunci:** *behavioral intention, customer satisfaction, product quality, price value ratio, service quality*