

PENGARUH MARKETING MANAGEMENT TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA CGV PURWOKERTO)

Tsabitatul Iffah¹, Maliana Puspa Arum², Muhammad Eka Purbaya³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, tsabitatuliffah@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, malianaa@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, mekapur@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri hiburan, khususnya bioskop, mengalami pertumbuhan pesat pasca pandemi COVID-19, ditandai dengan meningkatnya jumlah penonton. Dengan adanya antusiasme masyarakat terhadap bioskop pasca pandemi mendorong perusahaan di industri hiburan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Promotion*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi pada pelanggan CGV Purwokerto. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 264 responden yang merupakan pengunjung CGV Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Promotion*, dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Namun, ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *Purchase Decision* berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh signifikan dalam hubungan antara *Service Quality*, *Promotion*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya perancangan strategi yang dapat mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas layanan, promosi yang tepat sasaran, serta pengalaman pelanggan yang positif guna membentuk loyalitas pelanggan secara tidak langsung.

Kata Kunci- *Marketing Management*, *Purchase Decision*, *Customer Loyalty*, CGV Purwokerto

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan di Indonesia menunjukkan akselerasi yang signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami transformasi paling mencolok adalah industri bioskop. Sejak pemulihan pasca-pandemi COVID-19, jumlah penonton bioskop di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan yang impresif. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat rekor tertinggi sepanjang sejarah perfilman nasional dengan jumlah penonton mencapai lebih dari 60 juta pada 2024 (Afrisia, 2024). Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap hiburan layar lebar, tetapi juga keberhasilan pelaku industri dalam merespons dinamika pasar melalui strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

Di tengah kompetisi yang kian kompetitif, CGV sebagai salah satu jaringan bioskop terkemuka di Indonesia berhasil mencatatkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2024. Peningkatan tersebut mencerminkan keberhasilan CGV dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif, khususnya dalam aspek marketing management, seperti peningkatan kualitas layanan (*Service Quality*), implementasi promosi yang efektif (*Promotion strategy*), serta optimalisasi pengalaman pelanggan (*Customer Experience*). Ketiga aspek ini merupakan elemen kunci

dalam memengaruhi *Purchase Decision* konsumen, yang pada gilirannya menentukan terbentuknya *Customer Loyalty* secara berkelanjutan (Parasuraman et al., 1985), (Meyer & Schwager, 2007) dan (Sunyoto, 2015).

Loyalitas pelanggan dalam konteks industri hiburan memiliki peran strategis sebagai indikator keberhasilan jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui perilaku advokasi yang berdampak pada perluasan pasar secara organik (Setiadi & Mustikasari, 2023), (Simanjuntak, P., & Purba, 2020). Oleh karena itu, pemahaman terhadap determinan *Customer Loyalty* melalui pendekatan integratif menjadi penting untuk dikaji. Berbagai studi terdahulu mengonfirmasi bahwa kualitas layanan, promosi, dan pengalaman pelanggan merupakan determinan krusial dalam membentuk loyalitas, meskipun temuan antar-penelitian menunjukkan hasil yang belum konsisten, khususnya dalam variabel *Customer Experience* (Angelina & Supriyono, 2024), (Erta & Dewi, 2024)

Fenomena ini membuka ruang bagi pengujian empiris yang lebih mendalam, terutama pada konteks spesifik seperti CGV Purwokerto yang merepresentasikan populasi di wilayah non-metropolitan dengan karakteristik konsumen yang unik. Dengan *rating* Google sebesar 4,6 dan tingginya frekuensi ulasan positif, CGV Purwokerto menunjukkan potensi sebagai objek riset yang representatif dalam menguji hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Kondisi ini juga memperkuat urgensi penelitian untuk mengintegrasikan pendekatan kuantitatif guna memahami keterkaitan antara marketing management components dan behavioral intention konsumen bioskop secara menyeluruh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *Service Quality*, *Promotion*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan model loyalitas pelanggan di sektor hiburan serta implikasi praktis bagi manajemen pemasaran bioskop di era kompetisi digital.

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh *Promotion* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
5. Bagaimana pengaruh *Promotion* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
7. Bagaimana pengaruh *Purchase Decision* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
8. Bagaimana peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
9. Bagaimana peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Promotion* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
10. Bagaimana peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto.

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Promotion* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Promotion* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Purchase Decision* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
8. Mengetahui peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
9. Mengetahui peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Promotion* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
10. Mengetahui peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Marketing Management*

Marketing management merupakan disiplin strategis yang mengintegrasikan seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Lebih dari sekadar aktivitas penjualan, marketing kontemporer berfokus pada penciptaan nilai melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, dengan orientasi pada keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, marketing berfungsi sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan, di mana keberhasilan jangka panjang ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas melalui penciptaan nilai yang relevan, diferensiatif, dan bernilai ekonomi tinggi.

B. *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan seperangkat variabel strategis yang digunakan perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan nilai bagi konsumen secara efektif. Model bauran pemasaran klasik yang diperkenalkan oleh Kotler & Keller (2016), yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), merepresentasikan dimensi fundamental dalam memengaruhi respons pasar. *Product* mencakup keseluruhan penawaran, baik barang maupun jasa, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. *Price* berperan sebagai satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara *promotion* berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membangun persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *place* menitikberatkan pada ketersediaan dan aksesibilitas produk melalui saluran distribusi yang efisien. Keempat elemen ini saling terintegrasi dalam menciptakan proposisi nilai yang kompetitif, serta berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran dan pembentukan loyalitas pelanggan.

C. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan elaborasi dari Theory of Reasoned Action dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control* guna menjelaskan perilaku yang berada di luar kendali penuh individu. TPB menyatakan bahwa intensi untuk berperilaku merupakan prediktor utama tindakan aktual, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Kerangka ini menekankan bahwa keyakinan individu terhadap hasil suatu tindakan, tekanan sosial, serta persepsi atas kemampuannya

sendiri berkontribusi dalam membentuk niat yang pada akhirnya mendorong realisasi perilaku aktual (Ajzen, 1991), (Yuliana, 2004). Dalam konteks pemasaran, TPB banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen, termasuk proses pengambilan keputusan dan pembentukan loyalitas.

D. *Consumer Behavior Model*

Consumer behavior merujuk pada rangkaian proses kognitif dan afektif yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mengevaluasi, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak berlangsung secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, serta motivasi psikologis. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi preferensi, membangun nilai yang relevan, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen secara lebih efektif.

E. *Social Psychology*

Social psychology merupakan cabang ilmu psikologi yang menelaah bagaimana individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam konteks sosial, serta bagaimana keberadaan orang lain, baik nyata maupun tersirat mempengaruhi perilaku tersebut (Myers, 2010). Tiga pilar utama dalam psikologi sosial mencakup social thinking, yakni cara individu memaknai dan menafsirkan lingkungan sosial; social influence, yaitu bagaimana norma, tekanan sosial, dan pengaruh interpersonal membentuk perilaku; serta social relations, yang menjelaskan dinamika hubungan antarindividu dalam konteks kerja sama, konflik, dan afiliasi. Perspektif ini memberikan kerangka analitis penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

F. *Cognitive Dissonance Theory*

Cognitive Dissonance Theory, yang diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957, menjelaskan bahwa individu mengalami ketidaknyamanan psikologis (disonansi) ketika terdapat ketidaksesuaian antara keyakinan, sikap, dan perilaku yang mereka miliki. Disonansi ini memicu dorongan internal untuk mencapai konsistensi kognitif, yang dilakukan melalui tiga mekanisme utama: mengubah salah satu elemen yang bertentangan, menambahkan elemen kognitif baru yang mendukung, atau meminimalkan pentingnya konflik tersebut (Myers, 2010). Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini relevan untuk menjelaskan proses rasionalisasi pasca pembelian dan bagaimana ketidaksesuaian persepsi dapat memengaruhi keputusan serta loyalitas terhadap merek atau layanan.

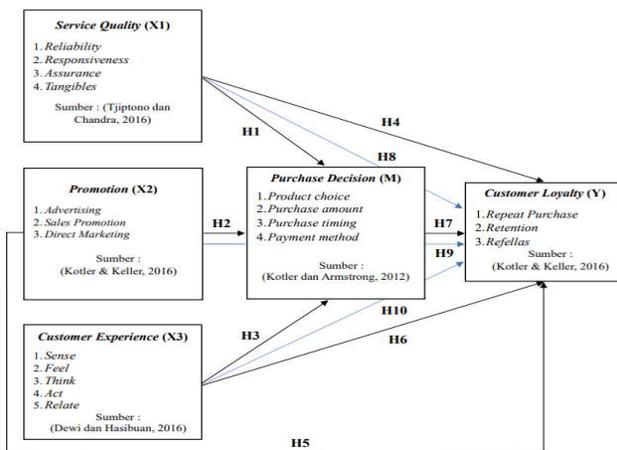
G. *Expectancy Disconfirmation Theory*

Expectation Disconfirmation Theory (EDT), yang dikembangkan oleh Oliver (1980), merupakan kerangka teoritik yang menjelaskan bagaimana perbedaan antara harapan awal dan persepsi kinerja aktual suatu produk atau layanan memengaruhi kepuasan konsumen serta niat pembelian ulang. Teori ini berasumsi bahwa kepuasan muncul ketika kinerja melebihi atau sesuai dengan ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat kinerja berada di bawah ekspektasi. EDT telah banyak diterapkan dalam riset pemasaran untuk memahami perilaku konsumen pasca pembelian, serta dalam disiplin lain seperti sosiologi untuk mengevaluasi kepuasan dalam konteks pelayanan publik dan interaksi sosial (Hossain, M. A., dan Quaddus, 2012). Dalam konteks loyalitas pelanggan, EDT menjadi landasan penting untuk menilai hubungan antara persepsi kualitas, kepuasan, dan niat mempertahankan hubungan dengan merek atau layanan.

H. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan hasil evaluatif dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan ekspektasi awal terhadap suatu merek atau produk (Guiltingan, J. P., 1997). Dalam proses ini, konsumen menilai apakah kinerja produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Untuk mencapai kepuasan yang optimal, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan kualitas produk yang unggul, tetapi juga menghadirkan layanan yang bernilai tambah. Hal ini krusial, mengingat kepuasan pelanggan berkontribusi secara langsung terhadap perilaku pembelian ulang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

I. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan Gambar diatas, terdapat 5 variabel utama dalam kerangka berpikir:

- 1) *Service Quality (X1)*, sebagai variabel independen pertama.
- 2) *Promotion (X2)*, sebagai variabel independen kedua.
- 3) *Customer Experience (X3)*, sebagai variabel independen ketiga
- 4) *Purchase Decision (M)*, sebagai variabel mediasi
- 5) *Customer Loyalty (Y)*, sebagai variabel dependen

A. Tabel

Tabel 1. Tabel Path Coefficient

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality → Purchase Decision</i>	0.165	0.173	0.062	2.641	0.004
<i>Promotion → Purchase Decision</i>	0.255	0.254	0.061	4.193	0.000
<i>Customer Experience → Purchase Decision</i>	0.477	0.473	0.064	7.446	0.000
<i>Service Quality → Customer Loyalty</i>	-0.127	-0.128	0.067	1.900	0.029
<i>Promotion → Customer Loyalty</i>	0.100	0.101	0.080	1.250	0.106
<i>Customer Experience → Customer Loyalty</i>	0.012	0.008	0.071	0.175	0.431
<i>Purchase Decision → Customer Loyalty</i>	0.759	0.764	0.070	10.802	0.000

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 2. Tabel R Square

	R Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0.578	0.572
<i>Purchase Decision</i>	0.609	0.604

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3. Tabel F Square

	<i>Purchase Decision</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Customer Experience</i>	0.268	0.000
<i>Promotion</i>	0.107	0.014
<i>Customer Quality</i>	0.020	0.020

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Service Quality</i> → <i>Purchase Decision</i> (X1 -> M)	0.165	2.641	0.004
<i>Promotion</i> → <i>Purchase Decision</i> (X2 -> M)	0.255	4.193	0.000
<i>Customer Experience</i> → <i>Purchase Decision</i> (X3 -> M)	0.477	7.446	0.000
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i> (X1 -> Y)	-0.127	1.900	0.029
<i>Promotion</i> → <i>Customer Loyalty</i> (X2 -> Y)	0.100	1.250	0.106
<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i> (X3 -> Y)	0.012	0.175	0.431
<i>Purchase Decision</i> → <i>Customer Loyalty</i> (M -> Y)	0.759	10.802	0.000
<i>Service Quality</i> → <i>Purchase Decision</i> → <i>Customer Loyalty</i> (X1 ->M -> Y)	0.125	2.517	0.006
<i>Promotion</i> → <i>Purchase Decision</i> → <i>Customer Loyalty</i> (X2 ->M -> Y)	0.193	3.809	0.000
<i>Customer Experience</i> → <i>Purchase Decision</i> → <i>Customer Loyalty</i> (X3 ->M -> Y)	0.362	5.883	0.000

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

B. Gambar

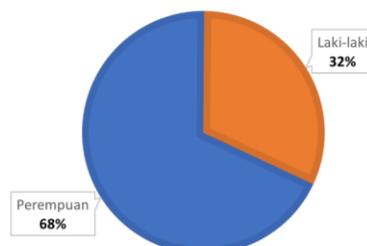
Gambar 1. Pengunjung CGV

RATA-RATA MENGUNJUNGI CGV



Gambar 2. Jenis Kelamin

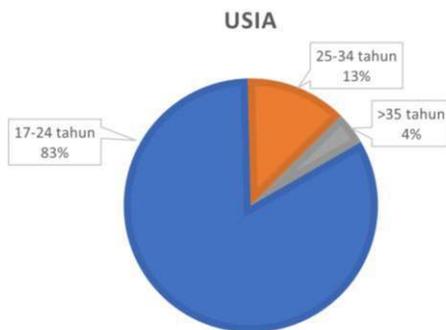
JENIS KELAMIN



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1. Usia



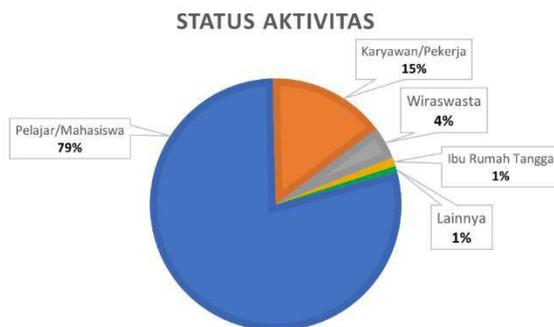
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1. Pendidikan Terakhir



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1. Status Aktivitas



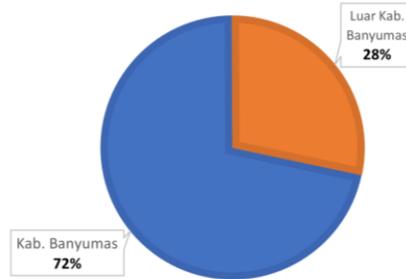
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1. Pendapatan Bulanan



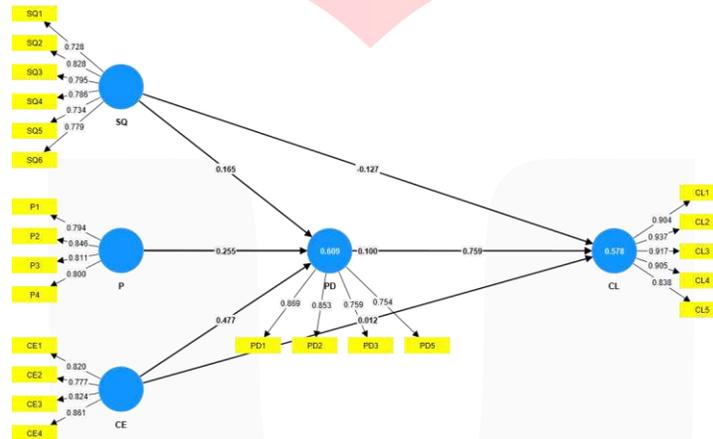
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1. Domisili
DOMISILI



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 8. Outer Loading Stage 1



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *non-contrived*, di mana responden mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman nyata mereka tanpa adanya intervensi atau manipulasi dari peneliti. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang merefleksikan kondisi empiris secara autentik. Dari sisi temporal, desain penelitian yang digunakan bersifat *cross-sectional*, yakni pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu untuk kemudian dianalisis guna menggambarkan karakteristik responden serta hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan ini dinilai relevan untuk memperoleh pemahaman deskriptif dan korelasional yang representatif terhadap fenomena loyalitas pelanggan di sektor layanan hiburan bioskop.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen CGV Purwokerto yang telah memiliki pengalaman minimal satu kali kunjungan dalam kurun waktu tiga

tahun terakhir (2022–2025). Instrumen penelitian terdiri dari 26 butir pernyataan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap dimensi-dimensi *marketing management*, meliputi kualitas layanan, promosi, pengalaman pelanggan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara luring dan daring, dengan total 263 responden valid yang telah melakukan kunjungan berulang. Visualisasi data demografis ditampilkan dalam bentuk pie chart pada gambar 1 sampai 7, mencakup frekuensi kunjungan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, pendapatan bulanan dan pengeluaran bulanan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pengaruh konsep *Service Quality*, *Promotion* serta *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* pada CGV Purwokerto. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 263 responden yang pernah melakukan kunjungan di CGV Purwokerto.

a. Variabel *Service Quality*

Dengan capaian skor 1623,3 atau 87,8%, maka persepsi responden terhadap variabel *Service Quality* termasuk dalam kategori sangat baik, karena berada di atas batas kontinum 84%.

b. Variabel *Promotion*

Dengan capaian skor 1505 atau 77,7%. maka persepsi responden terhadap variabel *Service Quality* termasuk dalam kategori baik, karena berada di atas batas kontinum 68%.

c. Variabel *Customer Experience*

Dengan capaian skor 1638.2 atau 88.6% maka persepsi responden terhadap variabel *Service Quality* termasuk dalam kategori sangat baik, karena berada di atas batas kontinum 84%.

d. Variabel *Purchasing decision*

Dengan capaian skor 1574.4 atau 85.1% maka persepsi responden terhadap variabel *Service Quality* termasuk dalam kategori sangat baik, karena berada di atas batas kontinum 84%

e. Variabel *Customer Loyalty*.

Dengan capaian skor 1487,6 atau 80.5% maka persepsi responden terhadap variabel *Service Quality* termasuk dalam kategori baik, karena berada di atas batas kontinum 68%

2. Validasi

a. Outer Model

First Stage : Berdasarkan Gambar 8, seluruh indikator pada variabel *Service Quality*, *Promotion*, *Customer Experience*, *Purchase Decision*, dan *Customer Loyalty* menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70. Nilai tersebut memenuhi kriteria minimum untuk validitas indikator, yang menandakan bahwa setiap item secara signifikan merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini valid dan mendukung validitas konstruk pada model pengukuran.

b. Inner Model

Interpretasi *path analysis* pada Tabel 1 diperoleh bahwa *Service Quality* ($\beta = 0.165$; $p = 0.004$), *Promotion* ($\beta = 0.255$; $p = 0.000$), dan *Customer Experience* ($\beta = 0.477$; $p = 0.000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sementara itu, hanya *Purchase Decision* yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($\beta = 0.759$; $p = 0.000$). Adapun pengaruh langsung dari *Service Quality*, *Promotion*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan, dengan salah satunya menunjukkan arah negatif. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Purchase Decision* merupakan variabel kunci dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

c. R Square

Menurut Tabel 2, nilai R-square sebesar 0,609 pada variabel *Purchase Decision* menunjukkan bahwa 60,9% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar penelitian. Sementara itu, nilai R-square sebesar 0,578 pada *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 57,8% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini mencerminkan daya prediksi model yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di CGV Purwokerto.

d. F Square

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis efek ukuran (f^2) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh sedang terhadap *Purchase Decision* ($f^2 = 0.268$), namun tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* ($f^2 = 0.000$). Sementara itu, *Promotion* memiliki pengaruh kecil terhadap *Purchase Decision* ($f^2 = 0.107$) dan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ($f^2 = 0.014$). Variabel *Service Quality* juga menunjukkan pengaruh kecil terhadap *Purchase Decision* ($f^2 = 0.037$) dan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ($f^2 = 0.020$). Di sisi lain, *Purchase Decision* memberikan pengaruh besar terhadap *Customer Loyalty* ($f^2 = 0.534$), yang menunjukkan peran mediasi yang kuat dalam model ini.

3. Analisis Penyelesaian Masalah

a. Uji Hipotesis

Tabel 4 menyajikan hasil path coefficient dan indirect effect untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk. Pengujian signifikansi dilakukan dengan p-value < 0,05 (Hair et al., 2019). Ringkasan hasilnya adalah:

- a) H1: *Service Quality* → *Purchase Decision* signifikan ($p = 0,004$), hipotesis diterima.
- b) H2: *Promotion* → *Purchase Decision* signifikan ($p = 0,000$), hipotesis diterima.
- c) H3: *Customer Experience* → *Purchase Decision* signifikan ($p = 0,000$), hipotesis diterima.
- d) H4: *Service Quality* → *Customer Loyalty* tidak signifikan ($p = 0,029$), hipotesis ditolak karena arah hubungan negatif.
- e) H5: *Promotion* → *Customer Loyalty* tidak signifikan ($p = 0,106$), hipotesis ditolak.
- f) H6: *Customer Experience* → *Customer Loyalty* tidak signifikan ($p = 0,431$), hipotesis ditolak.
- g) H7: *Purchase Decision* → *Customer Loyalty* signifikan ($p = 0,000$), hipotesis diterima.
- h) H8: *Service Quality* → *Purchase Decision* → *Customer Loyalty* signifikan secara tidak langsung ($p = 0,006$), hipotesis diterima (partial mediation).
- i) H9: *Promotion* → *Purchase Decision* → *Customer Loyalty* signifikan secara tidak langsung ($p = 0,000$), hipotesis diterima (full mediation).
- j) H10: *Customer Experience* → *Purchase Decision* → *Customer Loyalty* signifikan secara tidak langsung ($p = 0,000$), hipotesis diterima (full mediation).

4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($p = 0.004$; $t = 2.641$). Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL dan didukung oleh penelitian (Sopiyan, 2022) serta (Esra Yuningsih L. Purba Siboro, 2023), yang menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($p = 0.000$; $t = 4.193$). Temuan ini didukung oleh penelitian (Dwijantoro, 2021), (Purwanti et al., 2023), dan Maharani et al. (2024), yang menyatakan bahwa promosi mampu mendorong keputusan pembelian dengan menciptakan urgensi dan mengurangi keraguan konsumen.

c. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($p = 0.000$; $t = 7.446$). Temuan ini konsisten dengan penelitian (Latif & Hasbi, 2021) serta (Kudadiri & Astuti, 2024), yang menyatakan bahwa pengalaman positif pelanggan meningkatkan kepuasan dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($p = 0.029$), namun dengan arah negatif (koefisien = -0.127 ; $t = 1.900$), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan dinilai baik, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas secara langsung, kemungkinan karena faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($p = 0.106$; $t = 1.250$), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang bersifat sesaat belum mampu membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Effendy et al., 2021), yang menekankan bahwa promosi tidak menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan brand.

f. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($p = 0.431$; $t = 0.175$), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan di CGV Purwokerto belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas, sejalan dengan temuan (Lyna & Prasetyo, 2021) yang juga mencatat tidak adanya pengaruh langsung antara pengalaman pelanggan dan loyalitas.

g. Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ($p = 0.000$; $t = 10.802$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian (Muhtarom et al., 2022) dan (Nurjaya et al., 2022), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian yang kuat berkontribusi langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan.

h. Pengaruh *Purchase Decision* dalam memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Purchase Decision* secara signifikan memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* ($p = 0.006$; $t = 2.517$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik mendorong keputusan pembelian, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan (Muhtarom et al., 2022) yang menegaskan peran mediasi *Purchase Decision* dalam membentuk *Customer Loyalty*.

i. Pengaruh *Purchase Decision* dalam memediasi *Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Purchase Decision* secara signifikan memediasi hubungan antara *Promotion* dan *Customer Loyalty* ($p = 0.000$; $t = 3.809$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan (Rosyidi et al., 2023), yang menyatakan bahwa promosi mampu mendorong loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui pengambilan keputusan pembelian yang positif.

j. Pengaruh *Purchase Decision* dalam memediasi *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Purchase Decision* secara signifikan memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* ($p = 0.000$; $t = 5.883$), sehingga hipotesis diterima. Artinya, pengalaman pelanggan yang positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang kuat, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa *Service Quality*, *Promotion*, dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Sebaliknya, *Purchase Decision* memiliki peran kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan serta memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan CGV Purwokerto lebih efektif dicapai melalui penguatan keputusan pembelian sebagai jalur mediasi utama.

B. Saran

1. Untuk Pemangku Kepentingan CGV :

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar CGV Purwokerto lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan, efektivitas promosi, dan pengalaman pelanggan. Ketiga aspek tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kemudian berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Oleh karena itu, penguatan pada tiga faktor ini menjadi langkah strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya :

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar eksplorasi variabel tambahan seperti customer satisfaction, trust, brand image, dan perceived value dilakukan guna memahami faktor-faktor yang mungkin memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dan pertimbangan terhadap karakteristik demografis juga dapat memperkaya pemahaman terhadap perilaku pelanggan, sehingga menghasilkan kajian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Afrisia, R. S. (2024). *Jumlah Penonton Film Indonesia Tembus 60 Juta*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240929001909-220-1149522/jumlah-penonton-film-indonesia-tembus-60-juta-jauh-ungguli-film-asing>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA CUSTOMER CGV DI SURABAYA JIMEA* | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 1703–1715.
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Erta, E., & Dewi, H. S. C. P. (2024). Analysis of the Influence of Customer Experience and Lifestyle on Unesa Students' Film Watching Decisions at the XXI Cinema Building in Surabaya. *International Journal of Emerging Research and Review*, 2(1), 000066. <https://doi.org/10.56707/ijjoerar.v2i1.66>
- Esra Yuningsih L. Purba Siboro, R. T. Y. (2023). Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 152-162 INOVASI : *Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen* ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online)

- Pengaruh promotion , store atmosphere , dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase. *Ekonomi,Keuangan Dan Manajemen*, 1(1), 152–162.
- Gultinan, J. P., P. & M. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs* (6th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Hossain, M. A., dan Quaddus, M. (2012). Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis. *Our Digital Society*, 1, 441–470.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kudadiri, D. R., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh Gamification Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Experience Dan Customer Brand Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Alfagift Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 1(2), 77–88.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Myers, D. G. (2010). *Social Psychology* (10th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan PT Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2(1), 80–92.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Purwanti, L., Nuzula Agustin, I., Lestari, M., & Nur Arafah, N. (2023). Analisa Pengaruh Promotion, Price, Brand Image, E-Wom, Product Quality Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Chatime Kota Batam. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.798>
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 16, N(10.46306/jbbe.v16i1), : 2721-7213. 10.46306/jbbe.v16i1.300
- Setiadi, D., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 641–648.

- Simanjuntak, P., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery di Kota Batam. *Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 315–329.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Center for Academic Publishing Service.
- Yuliana. (2004). Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi. *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 6.

