

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BLITZMEGAPLEX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Pengunjung Blitzmegaplex Cabang Miko Mall Kota Bandung tahun 2015)**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY BLITZMEGAPLEX TO THE CUSTOMER SATISFACTION  
(Case Study on Blitzmegaplex Visitors Miko Mall Branch Bandung 2015)**

Halimah Fitra Sari <sup>1</sup>, Imanuddin Hasbi, ST., MM.<sup>2</sup>

**Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika  
TELKOM UNIVERSITY**

Fitra.halimah@yahoo.com<sup>1</sup>, iman.hasbi@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Kebutuhan masyarakat di kota-kota besar akan hiburan yang semakin meningkat mengakibatkan adanya persaingan dalam industri penyedia jasa hiburan seperti bioskop, café, restaurant, tempat karaoke, dll. Meningkatnya kebutuhan hiburan tersebut sejalan dengan maraknya bisnis penyedia fasilitas *entertainment* yang juga menjadi salah satu factor pendukung bangkitnya bisnis jasa pemutaran film atau yang biasa disebut dengan bioskop yang dahulu pernah hilang karena maraknya pembajakan. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Blitzmegaplex Miko Mall, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Blitzmegaplex Miko Mall. Penelitian ini memiliki satu variabel *independent*, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari lima sub variabel yaitu TERRA (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*) dari Tjiptono dan Chandra (2012:75) dan satu variabel *dependent* yang memiliki beberapa indikator yaitu kualitas pelayanan, ekspektasi pelanggan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain dari Kottler dan Keller (2007:177). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penghitungan analisis deskriptif menunjukkan bahwa Blitzmegaplex Miko Mall memiliki tingkat kualitas pelayanan yang baik dengan nilai rata-rata persentase sebesar 77,66%, dan tingkat kepuasan pelanggan yang baik dengan nilai rata-rata persentase sebesar 79%. Hasil dari penghitungan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,832 yang berarti hubungan diantara kedua variabel tersebut sangat kuat, dengan besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,2%, dan sisanya yaitu sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Blitzmegaplex Miko Mall.

**ABSTRACT**

*Needs of people in big cities will be entertainment increasing competition resulted in the entertainment industry service providers such as movie theaters, café, restaurant, karaoke, etc. Increasing needs of the entertainment business in line with the rise of entertainment facilities provider that is also one of the factors supporting the rise of the screening services business or commonly called the cinema that once disappeared due to rampant piracy. The study was aimed to find out how the service quality and customer satisfaction in Blitzmegaplex Miko Mall, and to determine how much influence the quality of service to customer satisfaction Blitzmegaplex Miko Mall. This study has one independent variable, namely the quality of service which consists of five sub-variables commonly abbreviated TERRA (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance) of Tjiptono and Chandra (2012: 75) and a dependent variable that has several indicators of quality service, customer expectations, make the purchase again, and recommend to others from Kottler and Keller (2007: 177). This study uses quantitative methods with descriptive study and causal. Data analysis technique used is descriptive analysis techniques and simple linear regression analysis. Results of calculation of descriptive analysis shows that Blitzmegaplex Miko Mall has a good level of service quality with an average value of percentage of 77.66%, and a good level of satisfaction with the value of the average percentage of 79%. Results of calculation of simple linear regression analysis showed that the correlation coefficient between service quality and customer satisfaction has a value of 0.832 which means the relationship between two variables is very strong, with the magnitude of the effect of service quality on customer satisfaction by 69.2%, and the remainder is equal to 30.8% are influenced by other factors not discussed in this study.*

*Keywords: service quality, customer satisfaction, Blitzmegaplex Miko Mall*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat terus bertahan. Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, dan perkembangan ekonomi mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (*service quality*) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas sendiri apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55), konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta sebagai hasil pembelian ulang.

Kebutuhan masyarakat di kota-kota besar akan hiburan yang semakin meningkat mengakibatkan adanya persaingan dalam industri penyedia jasa hiburan seperti bioskop, café, restaurant, tempat karaoke, dll. Meningkatnya kebutuhan hiburan tersebut sejalan dengan maraknya bisnis penyedia fasilitas-fasilitas *entertainment* yang juga menjadi salah satu faktor pendukung bangkitnya bisnis jasa pemutaran film atau biasa disebut dengan bioskop yang dahulu pernah hilang karena maraknya pembajakan. Saat ini mulai ramai bermunculan bioskop yang menawarkan pemutaran film dengan tingkatan kualitas layanan yang berbeda, mulai dari kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas.

Kemunculan Cinema21 pada tahun 1987 menjadi awal mula tren konsep bioskop sinepleks. Pada awal kemunculannya, bioskop hanya sekedar layar besar dengan *sound system* yang canggih, kursi nyaman, dan kapasitas besar. Namun, sekarang dilengkapi dengan teknologi baru yaitu penayangan film secara 3D dimana para penonton dapat merasakan seperti mengalami sendiri. Dalam perkembangan model bisnis bioskop, kini penonton datang ke bioskop bukan sekedar akan menonton film saja, tetapi juga ingin menikmati gaya hidup yang sedang berkembang atau sekedar untuk menikmati berbagai fasilitas layanan yang disediakan. Pada saat itu Cinema21 menjadi suatu merek yang sangat melekat di benak konsumen. Hal ini terjadi karena Cinema21 sudah menjadi pemain utama dalam industri perfilman dan tampak memonopoli pasar di Indonesia. Dengan menjadi importir dan distributor film *Hollywood* di Indonesia, Cinema21 tampak semakin mendominasi dalam industri perfilman di Indonesia.

Muncul sebagai pemain baru, Blitzmegaplex resmi beroperasi pada tahun 2006. Kemunculannya pada saat itu sebagai pendatang baru dalam industri jasa penayangan film di Indonesia dianggap mampu mengelitik Cinema21 hingga membuat Cinema21 menurunkan harga tiketnya sebagai strategi balasan. Dibandingkan dengan pesaingnya, Blitzmegaplex memiliki beberapa keunggulan, diantaranya yaitu :

- a. Teknologi yang digunakan lebih baru. Baru-baru ini di tahun 2013 Blitzmegaplex memperkenalkan teknologi auditorium 4DX yang mampu memberikan pengalaman 4D dengan efek seperti pergerakan kursi, angin, dan air. Selain itu, Blitzmegaplex memperkenalkan teknologi Starium yaitu teknologi proyeksi digital yang mampu memberikan empat kali resolusi yang lebih tinggi daripada rata-rata resolusi layar digital.
- b. Keragaman film yang dimiliki. Pada 2013, lebih dari 75% film yang ditayangkan berasal dari Hollywood. Bahkan mulai tahun 2011 Blitzmegaplex hingga kini telah berhasil menayangkan konser internasional, serta menayangkan Piala Dunia 2010 dengan *occupancy* beragam.
- c. Pengalaman premium pada tempat duduk kelas Velvet. Tempat duduk pada kelas velvet menawarkan sofa beds yang mewah, bantal yang lembut, selimut hangat dan nyaman, beserta makanan dan minuman.
- d. Blitzmegaplex melalui situs [www.blitzmegaplex.com](http://www.blitzmegaplex.com) memiliki layanan pemesanan tempat duduk, dan memberikan layanan dimana pelanggan dapat melakukan pre-order makanan sekaligus membeli tiket film. Melalui kartu yang dikenal dengan *Blitzcard* pelanggan dimudahkan untuk melakukan pembelian tiket film. Sistem Top Up juga dapat dilakukan dengan mudah yaitu melalui *offline* bank ataupun *online* bank. Hal ini diyakini sebagai cara jitu Blitzmegaplex dalam menarik pelanggan baru dan menjadikan pelanggan loyal.

Pada tahun 2007 blitzmegaplex mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai bioskop terbesar di Indonesia ([http://www.blitzmegaplex.com/en/about\\_blitz.php](http://www.blitzmegaplex.com/en/about_blitz.php), diakses pada 30 September 2014). Sembilan tahun sejak berdiri pertama kali, Blitzmegaplex menunjukkan pertumbuhan pada pendapatannya. Berikut merupakan data pendapatan Blitzmegaplex dari tahun 2011 hingga 2013.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pendapatan Blitzmegaplex**

No	Tahun	Jumlah Pendapatan (dalam jutaan rupiah)
1	2011	150.076
2	2012	223.324
3	2013	300.948

(Sumber : Annual Report, 2013)

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pendapatan Blitzmegaplex tahun 2012 – 2013**



(Sumber : Annual Report , 2013)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat kenaikan yang cukup signifikan pada pendapatan perusahaan di tahun 2011, 2012, dan 2013. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan tersebut diimbangi dengan pertumbuhan minat orang untuk menonton film di Blitzmegaplex, karena berdasarkan data pada Gambar 1.1 sebesar 59,7% pendapatan didapatkan dari penjualan tiket menonton bioskop. Setelah pertama berdiri di kota Bandung (*MallParis Van Java*) di tahun 2006, Blitzmegaplex kini menyapa warga Bandung Selatan dengan membuka outletnya yang keduabelas dengan menghadirkan satu konsep menonton baru yang lebih seru di area Miko *Mall* Lantai 3A, Jl. Kopo Cirangrang No 599, Bandung. Dengan beberapa pertimbangan seperti lokasi yang dinilai sangat strategis, terlebih di wilayah Bandung selatan belum terdapat Bioskop dan area ini memiliki potensi karena dikelilingi permukiman dan pusat bisnis Bandung selatan. (Dyah Wurianti, Marketing and Promotion Blitzmegaplex Bandung, pada <http://www.inilahkoran.com/read/detail/2142334/blitzmegaplex-buka-bioskop-di-miko-mall> diakses pada 22 Maret 2015).

Blitzmegaplex cabang Miko *Mall* hadir dengan konsep yang sangat berbeda dari seluruh jaringan blitzmegaplex lainnya yang pernah ada. Mengusung konsep *vintage*, desain interior dibuat dengan seksama untuk menghadirkan kesan menonton yang lebih nyaman dan menyenangkan. Permainan nuansa kayu, besi dan unsur-unsur warna kalem diharapkan mampu membawa perubahan suasana dan perasaan penonton saat berkunjung. Blitzmegaplex Miko *Mall* juga memiliki fasilitas Sweet Box, yaitu mini sofa merah tanpa sandaran tangan, dengan *space* tempat duduk yang lebih luas untuk menambah kenyamanan pengunjung ketika menonton film.

Permainan nuansa kayu, besi dan unsur-unsur warna kalem diharapkan mampu membawa perubahan suasana dan perasaan penonton saat berkunjung. Terhitung sejak awal berdirinya enam bulan lalu, saat ini blitzmegaplex Miko *Mall* masih terus berupaya untuk meningkatkan jumlah kehadiran penontonnya. *Marketing and Promotion* Blitzmegaplex, Dyah Wurianti mengatakan bahwa target okupansi Blitzmegaplex Miko *Mall* diharapkan dapat menyentuh angka 90%. (<http://www.inilahkoran.com/read/detail/2142334/blitzmegaplex-buka-bioskop-di-miko-mall>, diakses pada 22 maret 2015).

Dengan berbagai tawaran dan fasilitas yang dimiliki oleh Blitzmegaplex Miko *Mall* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya pendapatan, sehingga target yang diharapkan pun dapat tercapai. Sebagaimana yang dikatakan oleh Tjiptono (2012:153) kualitas apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan, kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus pada pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di awal usaha (enam bulan pertama) bisnisnya dan hubungannya dengan kualitas pelayanan maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Blitzmegaplex Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengunjung Blitzmegaplex Cabang Miko Mall, Bandung tahun 2015)”

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan Blitzmegaplex cabang Miko Mall?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Blitzmegaplex cabang Miko Mall?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Blitzmegaplex cabang Miko Mall?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Blitzmegaplex cabang Miko Mall.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Blitzmegaplex cabang Miko Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Blitzmegaplex cabang Miko Mall.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

#### 2.1.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:36), jasa/layanan (*services*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2012:28) layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Salah satu definisi konsep *service* dalam literatur manajemen dalam Tjiptono (2008:1), *service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas (termasuk di dalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan. Sedangkan menurut Lovelock, *et al* (2011:15) jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen.

#### 2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan, (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Menurut Lovelock, *et al* (2011:11), kualitas layanan (*service quality*) adalah skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi tentang dimensi-dimensi kualitas yang paling penting. Menurut Tjiptono (2012:162) Terdapat empat hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengkomunikasikan jasa, antara lain informasi langsung yang diperoleh dari orang lain (*word of mouth*), pengalaman sebelumnya yang dirasakan konsumen dalam memakai jasa (*past experience*), kebutuhan pribadi (*personal needs*) dan komunikasi dari luar (*external communication*), seperti : iklan, publikasi, hubungan masyarakat tentang jasa yang ditawarkan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan.

#### 2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) terdapat lima dimensi, yaitu: (a) **Tangible (bukti fisik)** Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. (b) **Empathy (empati)** Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. (c) **Reliability (kehandalan)**. Kemampuan perusahaan untuk memberikan atau melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat seperti janji yang telah ditawarkan. (d) **Responsiveness (daya tanggap)** Kesiediaan perusahaan untuk membantu pelanggan

dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan menyediakan keinginan pelanggan. (e) **Assurance (jaminan)** Pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, disamping kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Lima dimensi tersebut lah yang akan Penulis jadikan tolak ukur dalam pengukuran kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Blitzmegaplex cabang Miko Mall Bandung.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas, (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Menurut Lovelock, *et al* (2011:60), kepuasan adalah penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi layanan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:59), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau kognitif menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi) dan respon terjadi pada waktu tertentu. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan suatu produk/jasa melebihi ekspektasi yang diharapkan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas dan bisa jadi akan menjadi loyal dan mempromosikan produk/jasa tersebut kepada orang lain melalui *word of mouth* (Kotler dan Keller, 2007:177).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57-58), manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga; rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan serta meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### 2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilson dalam Agbor (2011: 17), "*customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price*", hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk fitur atau layanan tertentu, persepsi kualitas produk/jasa, dan harga.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2, dimana untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Blitzmegaplex Miko Mall. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan di Blitzmegaplex Miko Mall.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan yaitu sebesar 58% atau dengan jumlah 234 responden, sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 42% atau dengan jumlah 168 responden. Berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun yaitu sebesar 79% atau dengan jumlah 316 responden, diikuti dengan responden berusia < 18 tahun sebesar 11% atau dengan jumlah 44 responden,

dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia > 25 tahun sebesar 10% atau dengan jumlah 42 responden. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh reponden yang status pekerjaannya adalah mahasiswa yaitu sebesar 59% atau dengan jumlah 238 responden, diikuti dengan responden yang stasus pekerjaannya adalah karyawan sebesar 24% atau dengan jumlah 96 responden, dan responden yang status pekerjaannya adalah pelajar sebesar 11% atau dengan jumlah 43 responden, dan yang paling sedikit responden dengan status pekerjaan lainnya yaitu sebesar 6% atau dengan jumlah 25 responden. Berdasarkan frekuensi kedatangan didominasi oleh responden dengan jumlah frekuensi kedatangan < 3 kali yaitu sebesar 59% atau dengan jumlah 239 responden dan responden dengan frekuensi kedatangan ≥ 3 kali yaitu sebesar 41% atau dengan jumlah 163 responden.

**4.2 Hasil Analisis Deskriptif**

Berdasarkan analisa deskriptif pada variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Blitzmegaplex Miko Mall**

No	Indikator	Skor Total	Persentase
1-6	<i>Tangible</i>	1263	78,5%
7-10	<i>Empathy</i>	1228	76,4%
11-13	<i>Reliability</i>	1276	<b>79,4%</b>
14-15	<i>Responsiveness</i>	1223	<b>76%</b>
16-19	<i>Assurance</i>	1253	78%
Rata-rata Skor Total Kualitas Pelayanan Blitzmegaplex Miko Mall		<b>1248,6</b>	<b>77,66%</b>

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas didapatkan informasi bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan Blitzmegaplex Miko Mall dinilai baik oleh responden dengan skor total item rata-rata 1248,6 atau sebesar 77,66%, dimana dimensi kualitas pelayanan tertinggi adalah dimensi *Reliability*, dengan skor total 1276 atau sebesar 79,4%, *Reliability*, artinya bahwa Blitzmegaplex Miko Mall dinilai sudah memberikan layanan yang akurat seperti janji yang sudah ditawarkan. dan dimensi kualitas pelayanan terendah adalah dimensi *Responsiveness* dengan skor total 1223 atau sebesar 76%.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini sudah dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Keseluruhan hasil dari uji asumsi klasik tersebut menyatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dibuktikan dengan telah memenuhi seluruh kriteria uji asumsi klasik.

**4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 4.2**  
**Korelasi Antar Variabel**

		Y	X
<b>Pearson Correlation</b>	Y	1.000	<b>.832</b>
	X	.832	1.000
<b>Sig. (1-tailed)</b>	Y	.	.000
	X	.000	.
<b>N</b>	Y	402	402
	X	402	402

Berdasarkan perhitungan uji koefisien korelasi dapat diketahui bahwa terdapat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,832 atau sebesar 83,2%. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai koefisien korelasi dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelanggan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) berada pada tingkatan korelasi yang sangat kuat (SK).

**4.3.1 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup> & KD)**

**Tabel 4.3**  
**Perhitungan Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 <sup>a</sup>	<b>.692</b>	.692	.40160	2.021

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada tabel 4.10, diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,692 yang berarti koefisien determinasi (KD) sebesar 69,2%. Hal ini berarti besaran pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 69,2% dan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.096	.125	-.765	.445
	X	.999	.033	<b>30.007</b>	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Blitzmegaplex cabang Miko Mall yang berdasarkan hasil penghitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,832 atau 83,2% (tabel 4.2) yang berarti bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sangat kuat. Dan berdasarkan tabel Anova (tabel 4.3) diperoleh hasil Koefisien Determinasi (KD) atau R Square sebesar 0,692 atau sebesar 69,2%, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh sebesar 69,2% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, jawaban dari rumusan masalah ketiga adalah ‘hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat kuat, dengan besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,2%.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Blitzmegaplex Miko Mall, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Blitzmegaplex Miko Mall memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal ini didasari oleh hasil penghitungan nilai persentase rata-rata variabel X pada analisis deskriptif yang menunjukkan hasil sebesar 77,66% yang artinya berada pada level **Baik**. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa para pengunjung Blitzmegaplex Miko Mall merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik.

- b. Blitzmegaplex Miko *Mall* memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini didasari oleh hasil penghitungan nilai persentase rata-rata variabel Y pada analisis deskriptif yang menunjukkan hasil sebesar 79% yang artinya berada pada level **Tinggi**. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa para pengunjung Blitzmegaplex Miko *Mall* memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
- c. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar **69,2%** terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang di wakili oleh lima indikator yaitu TERRA dinilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pun meningkat.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Setelah terlaksananya penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang harus Peneliti kemukakan kepada perusahaan, saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencapai targetnya dalam meningkatkan jumlah penonton bioskop, sebaiknya Blitzmegaplex Miko *Mall* menitik beratkan pada beberapa point penting terkait pelayanan yang masih dinilai lebih rendah oleh para responden, seperti indikator *Responsiveness*. Sebaiknya Blitzmegaplex Miko *Mall* berupaya untuk lebih cepat dalam penanganan keluhan pelanggannya.
- b. Salah satu poin yang menjadi kekuatan dan dinilai paling tinggi diantara yang lain adalah 'harga yang dibayarkan sesuai dengan *value* yang saya dapatkan'. Sebaiknya Blitzmegaplex Miko *Mall* tetap berupaya mempertahankan tarif yang sudah dinilai layak sesuai dengan *value*-nya, dan apabila suatu hari perlu dilakukan menyesuaikan tarif maka perlu diberikan tambahan *value* yang ada.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Sebaiknya dalam menyajikan data, peneliti selanjutnya melakukan komparasi pada hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan di berbagai cabang Blitzmegaplex di Indonesia, sehingga dapat di generalisasi sebagai data umum Blitzmegaplex.
- b. Dengan adanya penelitian di berbagai cabang Blitzmegaplex, diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang berorientasi pada Blitzmegaplex secara keseluruhan agar hasil penelitian semakin memberikan manfaat pada pihak Blitzmegaplex.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agbor, Jenet.M.(2011). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study of Three Service Sectors in Umea*. Master Thesis pada Umea School of Business. America: Tidak dipublikasikan
- [2] Kotler, P., & Keller, K.L.(2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J.(2011). *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknologi, Strategi. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6] Tjiptono, F.(2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [7] Tjiptono, F., Chandra, G.(2012). *Pemasaran Stratejik-mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [8] [www.blitzmegaplex.com](http://www.blitzmegaplex.com) (diakses pada 1 Oktober 2014, 21.45 WIB)