

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEMUDAHAN AKSES DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN EMPIRE XXI DI YOGYAKARTA

Gresimon Kristiani¹, *Riko Gesmani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

*Corresponding Email: rikogesmani@ukrimuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pelanggan yang membeli tiket menonton di Empire XXI di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan lapangan. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta, sedangkan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI di Kota Yogyakarta. Berdasarkan koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,545 menunjukkan bahwa variasi kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses dan citra perusahaan dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 54,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 45,5 persen disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kemudahan Akses, Citra perusahaan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini dalam dunia bisnis terdapat persaingan perusahaan jasa yang semakin ketat. Dimana persaingan tersebut dapat terlihat dari segala bidang jasa khususnya hiburan perfilman. Dalam perusahaan jasa untuk mempertahankan keunggulan dan meningkatkan kualitas jasa perlu strategi yang tepat dengan memperhatikan indikator dan persaingan bisnis. Di Yogyakarta terdapat beberapa perusahaan jasa hiburan salah satunya adalah Empire XXI.

Masyarakat yang tinggal dikota Yogyakarta, banyak menjalani rutinitas padat yang dapat menyebabkan stress dan menimbulkan rasa jenuh. Hiburan adalah segala kegiatan yang dapat menyegarkan kembali kondisi fisik dan perasaan yang dapat berupa permainan, aktivitas olahraga, menonton pertunjukan, ataupun melaksanakan kesenangan pribadi, mengobrol dengan teman, dan sebagainya (Suyono, 1985: 145). Hal ini membuat permintaan atas jasa

hiburan khususnya perfilman semakin meningkat.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *International Finance Corporation (IFC)* pada tahun 2012, menyatakan bahwa kota Yogyakarta mendapat peringkat pertama sebagai kota terbaik dalam kemudahan mendirikan usaha dari 20 kota di Indonesia (*doingbusiness.org*). Selain peringkat pertama dalam kemudahan untuk mendirikan usaha, kota Yogyakarta juga memperoleh peringkat lima dalam kategori mengurus izin mendirikan bangun bangunan (IMBB). Hal ini membuat para investor tertarik untuk melakukan investasi pembangunan karena melihat bagaimana potensi bisnis dikota Yogyakarta yang menjanjikan. Investasi tersebut juga berpengaruh pada bisnis jasa didunia hiburan, khusus nya dalam hiburan perfilman atau bioskop. Di Yogyakarta terdapat beberapa tempat hiburan keluarga yaitu bioskop. Lokasi yang tersedia berada di beberapa tempat, berikut daftar bioskop di Yogyakarta.

Tabel 1
Daftar Bioskop di Yogyakarta

No	N	Nama Bioskop	Tahun	Tempat
1		Ambarukmo XXI	2006	Plaza Ambarukmo Lantai 3
2		Empire XXI	2009	Jl Urip Sumoharjo
3		Jogja City XXI	2014	Jogja City Mall Lt.2
4		CGV Blitz J-Walk Mall	2015	J-Walk J-Walk Mall, Lt. 3
5		CGV Blitz Hartono Mall	2015	Hartono Mall Lantai 2
6		Cinepolis Lippo Plaza	2015	Lippo Plaza Yogya Lt 1 & 4
7		CGV Transmart Maguwo	2017	Transmart Maguwo lt. 1
8		City Hall XXI	2019	Sleman City Hall lt.2

Sumber : jadwalnonton.com dan BPS Yogyakarta,2020.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa perkembangan bioskop di Yogyakarta dari tahun 2015 sampai dengan 2019 meningkat sebanyak 5 lokasi bioskop. Kini pada awal 2019 terdapat 8 bioskop dengan lokasi yang

berbeda. Dari sejumlah 8 bioskop yang ada di Yogyakarta, salah satunya adalah Empire XXI yang berada dipusat jalan Urip sumoharjo Yogyakarta. Jika bioskop lain biasanya menyatu dengan mall maka tidak demikian

dengan Empire XXI yang khusus digunakan untuk menonton serta tersedia tempat kopi ternama yaitu Cafe XXI dan Starbuck yang meramaikan tempat ini. Empire XXI juga menawarkan fasilitas dengan desain dan interior yang lebih mewah, eksklusif, dan nyaman.

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, bioskop-bioskop yang ada mendapat tantangan yang berat, dimana harus berhadapan dengan menjamurnya televisi berlangganan, disertai adanya film yang dikemas dalam bentuk *VCD* dan *DVD* baik original maupun bajakan yang kian diburu oleh masyarakat. Dikarenakan dengan adanya *VCD* dan *DVD* masyarakat dapat lebih mudah dalam menonton film tidak perlu berdesak-desakan membeli karcis seperti di bioskop, cukup memutar secara personal di rumah atau di dalam kamar. Ditambah dengan mudahnya *men-download* (mengunduh) film dari dunia maya, dan munculnya perusahaan-perusahaan elektronik yang mengembangkan produk-produk yang mengadopsi sistem yang ada di bioskop, antara lain: *home theater*, *TV plasma* dan *Audio system*. Akibat dari kemudahan-kemudahan yang tersedia dari kemajuan teknologi tersebut perkembangan bioskop menghadapi tantangan langsung dari perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menentukan pilihan menonton film.

Perubahan perilaku konsumen menuntut kualitas akan produk atau jasa semakin meningkat. Banyak masyarakat membeli barang atau jasa bukan berdasarkan prioritas kebutuhan, melainkan berdasarkan pertimbangan dan dorongan emosi. Karena hal ini sisi pelayanan jasa merupakan hal yang penting untuk di tingkatkan. Kualitas

pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008: 85). Hingga saat terkait ini pelayanan yang diberikan oleh Empire XXI masih terdapat beberapa keluhan dari pelanggan misalnya pegawai yang kurang ramah, masih sedikitnya jumlah kursi tunggu dibandingkan dengan banyaknya pelanggan yang datang untuk menonton dan kurang luasnya lahan parkir yang menyebabkan sejumlah pelanggan terpaksa memarkirkan kendaraannya disekitaran jalan bioskop. Selain itu sudah banyak kompetitor dari Empire XXI menghadirkan teknologi dan *feature-feature* baru yang unik, seperti 4DX (*water, scent, motion, light*) yang memberikan sensasi seakan berada di film itu sendiri. Teknologi lainnya, seperti RealD 3D dan THX, juga menjadi kelebihan yang mendukung pengalaman menonton yang lebih seru.

Penentuan harga merupakan kebijakan dari perusahaan. Tinggi atau rendahnya harga suatu barang dan jasa sangat relatif sifatnya. Terdapat beberapa kriteria penentuan harga tiket menonton bioskop yang dilakukan oleh beberapa perusahaan. Tentu saja faktor harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan mana tempat yang sesuai dengan kriteria. Konsumen sendiri yang memutuskan apakah yang akan dikonsumsi dengan pertimbangan bahwa harga merupakan tolak ukur tentang persepsi nilai dengan menggunakan jasa tersebut, apabila harga melebihi jumlah nilai yang dirasakan, maka konsumen tidak membeli jasa tersebut, konsumen juga akan membandingkan harga produk atau jasa perusahaan dengan harga produk atau jasa pesaing.

Tabel 2
Data perbandingan harga tiket nonton di Empire XXI dan CGV Transmart Maguwo Yogyakarta

No	Hari	Empire XXI Yogyakarta	CGV Transmart Maguwo Yogyakarta
1	Senin- Kamis	Rp.35.000,-	Rp. 30.000,-
2	Jumat	Rp. 40.000,-	Rp. 35.000,-
3	Sabtu-minggu	Rp.45.000,-	Rp.40.000,-

Berdasarkan tabel 2 bisa kita lihat bahwa harga tiket nonton pada Empire XXI lebih tinggi dibanding dengan CGV Transmart Maguwo. Seperti yang kita lihat pada tabel 2 perbandingan harga pada hari senin sampai jumat Empire XXI dan CGV Transmart Maguwo memiliki selisih harga sebesar Rp. 5000 ,- dan pada hari sabtu dan minggu Empire XXI lebih mahal dengan selisih harga sebesar Rp. 5.000,- dengan kualitas film yang relatif sama. Berdasarkan perbedaan harga tiket nonton tersebut menjadi salah satu permasalahan bagi Empire XXI karena Empire XXI harus mempertimbangkan kembali kesesuaian harga yang dibebankan kepada pelanggan dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan.

Kemudahan akses merupakan suatu kegiatan strategis yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan karena Dalam industri hiburan, terdapat dua kunci utama dalam kesuksesan retail, yaitu faktor lokasi dan inventori. Lokasi industri hiburan juga memberikan pengaruh pada pola perjalanan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Pola perjalanan ini kemudian mempengaruhi jaringan transportasi dan akan pula memberikan pengaruh pada sistem transportasi secara keseluruhan. Bambang Susantono (2004:24) menambahkan bahwa "Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Di sekitar lokasi gedung bioskop Empire XXI terdapat tempat billyard, hotel-hotel, supermarket dan berbagai cafe yang membuat lokasi sekitar Empire XXI semakin padat sehingga sulit ditemukan lahan kosong yang mampu menampung semua kendaraan para pengunjung. Jumlah kendaraan mobil yang datang ke Empire XXI untuk hari-hari tertentu sangat ramai sehingga sering terjadi penumpukkan kendaraan mobil di pintu masuk. Hal ini mempengaruhi kelancaran akses jalan di sekitar pintu masuk ke Empire XXI.

Citra perusahaan Empire XXI terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan survei awal dilapangan terdapat beberapa permasalahan antara lain:

1. Terdapat perbedaan harga antara Empire XXI dan CGV Transmart Maguwo. Dimana Bioskop CGV Transmart MAGuwo menawarkan harga lebih rendah dari pada Empire XXI di Kota Yogyakarta. Hal itu dapat di buktikan dengan adanya selisih harga tiket nonton sebesar Rp. 5000,-, pada hari senin-jum'at dan pada hari sabtu dan minggu atau hari libur. Untuk rata-rata harga tiket menonton di Empire XXI sebesar Rp. 38.500,- dan di CGV Transmart Maguwo sebesar Rp. 35.000,-.
2. Pelayanan ruang tunggu pelanggan Empire XXI masih kurang memadai, dimana jumlah kursi tunggu lebih sedikit dibanding dengan jumlah penonton yang datang. Hal itu dapat terlihat dari masih banyaknya pelanggan yang duduk di karpet lantai saat menunggu sebelum masuk ke studio.
3. Ketidakpuasan pelanggan terhadap lahan parkir di Empire XXI yang di anggap terlalu kecil dan menyebabkan ketidaklancaran akses transportasi di hari tertentu pada lingkungan sekitaran Empire XXI. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya beberapa pelanggan yang masih memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan sekitaran lingkungan Empire XXI.
4. Seiring dengan berkembangnya pembangunan pusat perbelanjaan atau mall yang ada di yogyakarta memicu munculnya banyak bioskop baru di Yogyakarta yang menjadi pesaing Empire XXI dalam beberapa tahun terakhir, Seperti: CGV Transmart Maguwo, City Hall XXI.
5. Ketertarikan pelanggan menonton di bioskop berkurang karena adanya Youtube dan TV Berbayar yang Menyediakan pilihan Tontonan ..

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dapat

dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Empire XXIdi Kota Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta?
3. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Empire XXIdi Kota Yogyakarta?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Dalam kegiatan pemasaran terdapat komunikasi pemasaran yang membahas berbagai macam cara yang di gunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan Menurut Kotler & Keller (2008: 172) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan menyingkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akbar dan Parvez (2009) mengartikan kualitas pelayanan sebagai pelayanan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001: 148) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima, diantaranya adalah:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan

eksistensinya kepada pihak eksternal.

- b. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan Perusahaan untuk memberikan Pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga adalah jumlah yang di tagihkan kepada pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Lupiyoadi (2013: 139- 141) berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa:

- a. Persaingan.

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari kompetitor merupakan unsur penting yang harus di perhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor- kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat di lakukan dengan beberapa teknik, seperti *mystery shopping*, riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang di tawarkan oleh kompetitor utama. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki oleh kompetitor dapat membantu para manajer di bidang jasa

untuk membuat penilaian mengenai harga.

b. Elastisitas Permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price-P*) dan permintaan (*demand-D*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

c. Struktur Biaya

Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan atau jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring dengan berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umum disinggung adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah (tetap) seiring dengan adanya perubahan pada tingkat *output*. Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dijual.

Kemudahan Akses

Faktor yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pelanggan adalah faktor kemudahan akses. Davis dalam Ryska dan saryadi (2018) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoprasiaannya (Jogiyanto, 2007: 129). Bambang Sutanto (2004 : 1) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah "hak atas akses yang merupakan layanan kebutuhan melakukan perjalanan yang mendasar.

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Karakteristik sistem transportasi ditentukan oleh aksesibilitas. Aksesibilitas memberikan pengaruh pada beberapa lokasi kegiatan atau tata guna lahan. Lokasi kegiatan juga memberikan pengaruh pada pola perjalanan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Pola perjalanan ini kemudian mempengaruhi jaringan transportasi dan akan pula

memberikan pengaruh pada sistem transportasi secara keseluruhan. Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha Davis dalam Ryska dan saryadi (2018).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

Harrison dalam Iman (2010) menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank\

c. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004:147). Keller dan Kotler (2009:138-139) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler (2005: 72) Ada empat metode yang banyak di pergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala, Perusahaan juga dapat menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli. Yang ke dua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

3. *Ghost shopping atau Mystery shopper*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan perusahaan dan pesaing menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dan mencoba masuk kedalam situasi penjualan perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima.

4. Analisis Pelanggan hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya. Yang penting di lakukan bukan hanya wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli, yang juga penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang di buat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2002 :383). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta.
3. Diduga kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta.
4. Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka- angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok s(Syamsudin & Damiyanti: 2011). Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik menggunakan jurnal-jurnal dan buku-buku sebagai sumber referensi penelitian. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai Juli 2020. Lokasi Penelitian dilakukan di Bioskop Empire XXI Kota Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2010:117).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua pelanggan yang menonton Empire XXI di Kota Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 100 penonton yang pernah menjadi pelanggan Empire XXI di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel non probabilitas dengan teknik sampel purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan kriteria tertentu. Kriterianya adalah sebagai berikut: Responden adalah pelanggan yang berkunjung di Empire XXI Kota Yogyakarta dan pelanggan yang melakukan pembelian kurang lebih 1 kali pembelian tiket menonton.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, wawancara langsung melalui media online WhatsApp secara personal contact, atau hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner responden Empire XXI di Yogyakarta dengan menggunakan skala likert. Data tersebut diolah dan dianalisis. Sehingga diperoleh informasi

mengenai data-data responden adalah sebagai berikut: Dari hasil pengelompokan 100 responden tersebut, dapat diketahui bahwa kelompok responden yang mendominasi yaitu yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 jiwa atau 61%, berusia 17-25 tahun sebanyak 88 jiwa atau 88%, kemudian tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 66 jiwa atau 66%, tingkat pekerjaan mahasiswa sebanyak 60 jiwa atau 60%, untuk tingkat pendapatan Rp. 2.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 36 jiwa atau 36% .

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil pengelompokan 100 responden tersebut, dapat dilihat Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori cukup sebanyak 65 orang yang menjawab dengan rata-rata skor 3,36, harga termasuk kategori cukup sebanyak 49 orang dengan rata-rata skor 3,37, kemudahan akses termasuk kategori cukup sebanyak 46 orang dengan rata-rata skor 3,384, citra perusahaan termasuk dalam kategori cukup sebanyak 47 orang dengan rata-rata skor 3,385, kepuasan pelanggan termasuk kategori cukup sebanyak 46 orang dengan rata-rata skor 3,376. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses dan citra perusahaan Empire XXI Yogyakarta dianggap sedang oleh responden. Karena masih terdapat beberapa keluhan yang diberikan responden kepada Empire XXI Yogyakarta.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_kualitaspelayanan	0,43 9	0, 361	Valid
X2_kualitaspelayanan	0,41 5	0, 361	Valid

X3_kualitaspelayanan	0,45 2	0, 361	Valid
X4_kualitaspelayanan	0,51 9	0, 361	Valid
X5_kualitaspelayanan	0,43 6	0, 361	Valid
X6_kualitaspelayanan	0,59 7	0, 361	Valid
X7_kualitaspelayanan	0,61 7	0, 361	Valid
X8_kualitaspelayanan	0,53 7	0, 361	Valid
X9_kualitaspelayanan	0,57 1	0, 361	Valid

Hasil Uji Validitas Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_harga	0,5 36	0, 361	Valid
X2_harga	0,6 46	0, 361	Valid
X3_harga	0,6 46	0, 361	Valid
X4_harga	0,4 91	0, 361	Valid
X5_harga	0,5 89	0, 361	Valid

Hasil Uji Validitas Kemudahan Akses

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_Kemudahanakses	0,7 01	0, 361	Valid
X2_kemudahanakses	0,4 62	0, 361	Valid
X3_kemudahanakses	0,6 41	0, 361	Valid
X4_kemudahanakses	0,6 00	0, 361	Valid
X5_kemudahanakses	0,5 92	0, 361	Valid

Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_citraperusahaan	0,6 36	0, 361	Valid
X2_citraperusahaan	0,6 74	0, 361	Valid

X3_citra perusahaan	0,7 31	0, 361	Valid
X4_citra perusahaan	0,6 15	0, 361	Valid

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	r hitung	r table	Keter angan
X1_kepuasan pelanggan	0,5 05	0, 361	Valid
X2_kepuasan pelanggan	0,4 59	0, 361	Valid
X3_kepuasan pelanggan	0,5 47	0, 361	Valid
X4_kepuasan pelanggan	0,6 77	0, 361	Valid
X5_kepuasan pelanggan	0,5 18	0, 361	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Ketera ngan
0,629	9	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Ketera ngan
0,723	5	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Akses

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Ketera ngan
0,733	5	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Ketera ngan
0,759	4	Reliabel

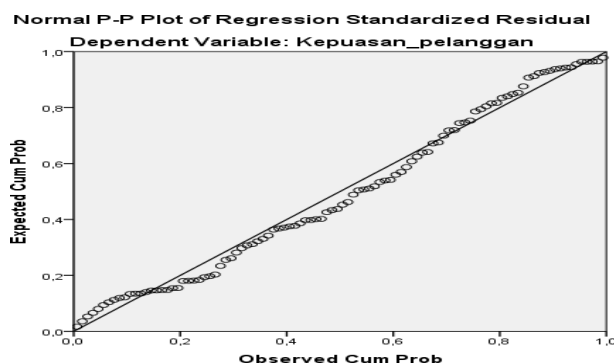
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan pelanggan

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Ketera ngan
-------------------------	---------------	----------------

0,696	5	Reliabel
-------	---	----------

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstan dardiz ed Residual
N Normal Parameters ^{a,b}	Mean		100
			,00000
	Std. Deviation		2,2299
			2099
	Most Extreme Differences	Absolute	,072
Positive		,072	
Negative		-,062	
Test Statistic		,072	
Asymp. Sig. (2- tailed)		,200 ^{c,d}	

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan *asymptotic significance* 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk kualitas pelayanan output VIF hitung $1,028 < 10$ dan sedangkan untuk tolerance hitung $0,973 > 0,10$ dan sedang kan untuk harga output VIF hitung $1,010 < 10$ dan sedangkan untuk tolerance hitung $0,990 > 0,10$ dan sedangkan untuk kemudahan akses output VIF hitung $1,029 < 10$ dan sedangkan untuk tolerance hitung $0,972 > 0,10$ dan sedangkan untuk citra perusahaan output VIF hitung $1,010$

< 10 dan sedangkan untuk tolerance hitung 0,990 > 0,10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas pada kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses dan citra perusahaan.

Uji Regresi Berganda

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62,278	4	15,569	3,005	,012 ^b
Residual	492,282	95	5,182		
Total	554,560	99			

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (perbesar tulisan hitung dan tabel) atau sig. α nilai F_{hitung} (15,569) > F_{tabel} (2,47) atau nilai sig. (0,012) < α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model secara serentak mempengaruhi variabel terikat. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan, kemudahan akses, harga dan kemudahan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen terikat.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses dan citra perusahaan) terhadap dependent (kepuasan pelanggan) secara parsial, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0.05. berikut hasil dari uji t :

No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$t_{hitung} = -0,117$ Sig. T = 0,907 $t_{tabel} = 1,985$	H_a ditolak H_0 diterima
2	Variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$t_{hitung} = -1,323$ Sig. T = 0,189 $t_{tabel} = 1,985$	H_a ditolak H_0 diterima

3	Variabel kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	t hitung = 2,132 Sig. T = 0,010 t tabel = 1,985	Ho ditolak Ha diterima
4	Variabel kualitas citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	t hitung = 2,592 Sig. T = 0,008 t tabel = 1,985	Ho ditolak Ha diterima

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signikansi 0,907. Hal ini disebabkan karena pelanggan Empire XXI Yogyakarta mayoritas merupakan orang-orang dari status sosial kelas berkecukupan yang datang menonton. Karakteristik pelanggan tersebut lebih mengutamakan image dan gengsi sehingga faktor kualitas pelayanan diabaikan. Kemudian pelanggan Empire XXI banyak yang datang disaat mendekati pemutaran film, sehingga mereka tidak peduli dengan layanan kursi tunggu yang terbatas karena hanya menunggu 5 –10 menit saja sebelum masuk ke studio.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signikansi 0,189. Hal ini disebabkan karena pelanggan Empire XXI tidak terlalu mempertimbangkan harga yang tinggi untuk membeli tiket menonton di Empire XXI karena selisih harga antara Empire XXI dengan bioskop lain hanya sebesar Rp. 5000 sehingga pelanggan mengabaikan selisih harga tersebut, karena bagi pelanggan yang terpenting adalah image dan gengsi dilingkungan masyarakat. .

Kemudahan akses merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat

kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signikansi 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan lalu lintas transportasi serta situs jejaring sosial Empire XXI mudah diakses oleh pelanggan. Lokasi Empire XXI yang berada ditengah Kota Yogyakarta dengan lalu lintas transportasi yang lancar membuat pelanggan mudah untuk menjangkau lokasi tersebut dengan cepat, kemudian dengan adanya situs jejaring sosial yang mudah diakses pelanggan dapat melihat jadwal film yang akan diputar dan akses pembelian tiket online serta harga tiket menonton sehingga pelanggan tidak harus datang langsung kebioskop untuk membeli dan memilih film serta melihat harga tiketmenonton.

Citra Perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat citra perusahaan. Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signikansi 0,008. Hal ini disebabkan karena pelanggan beranggapan bahwa Empire XXI memiliki image dan citra yang lebih baik dibanding bioskop lain. Dengan adanya image dan citra yang lebih baik dibanding bioskop lain maka pelanggan biasanya memilih untuk pergi menonton di Empire XXI karena sebagian pelanggan lebih mementingkan image dan gengsi. Selain itu image yang sudah melekat di masyarakat bahwa Empire XXI yang terbaik dibanding

bioskop lain sudah menjadi gengsi terus dilakukan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,545	,464	1,453

a. Predictors: (Constant), citra, harga, kualitas, kemudahan
Dependent Variable: kepuasan

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan Empire XXI Yogyakarta mayoritas merupakan orang-orang dari status sosial kelas berkecukupan yang datang menonton. Karakteristik pelanggan tersebut lebih mengutamakan image dan gengsi sehingga faktor kualitas pelayanan diabaikan. Kemudian pelanggan Empire XXI banyak yang datang disaat mendekati pemutaran film, sehingga mereka tidak perduli dengan layanan kursi tunggu yang terbatas karena hanya menunggu 5 – 10 menit saja sebelum masuk ke studio.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan Empire XXI tidak terlalu mempertimbangkan harga yang tinggi untuk membeli tiket menonton di Empire XXI karena selisih harga antara Empire XXI dengan bioskop lain hanya sebesar Rp. 5000 sehingga pelanggan mengabaikan selisih harga tersebut, karena bagi pelanggan yang terpenting adalah image dan gengsi di lingkungan masyarakat.

Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan lalu lintas transportasi serta situs jejaring sosial Empire XXI mudah diakses oleh pelanggan. Lokasi Empire XXI yang berada ditengah Kota Yogyakarta dengan lalu lintas transportasi yang lancar membuat pelanggan mudah untuk menjangkau lokasi tersebut dengan cepat,

kemudian dengan adanya situs jejaring sosial yang mudah diakses pelanggan dapat melihat jadwal film yang akan diputar dan akses pembelian tiket online serta harga tiket menonton sehingga pelanggan tidak harus datang langsung ke bioskop untuk membeli dan memilih film serta melihat harga tiket menonton.

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan beranggapan bahwa Empire XXI memiliki image dan citra yang lebih baik dibanding bioskop lain. Dengan adanya image dan citra yang lebih baik dibanding bioskop lain maka pelanggan biasanya memilih untuk pergi menonton di Empire XXI karena sebagian pelanggan lebih mementingkan image dan gengsi. Selain itu image yang sudah melekat di masyarakat bahwa Empire XXI yang terbaik dibanding bioskop lain sudah menjadi gengsi terus dilakukan

Daftar Pustaka

- Ade Syarif Maulana. 2016. " *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI*" Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis . Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Ani Lestari, Edy Yulianto. 2018. " *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi* (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)

Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang.

Dessica Dinar Sari. 2016 *Aanalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar XL di Kota Yogyakarta)" Prodi Manajemen. Universitas Negeri

,Yogyakarta.

Florensia Kurnia Puung, Achmad Fudholi , Basu Swastha Dharmmesta. 2014. "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon dan SPA*". Journal of Management and Pharmacy Practice. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

_fornell ,C. et al. 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature,Purpose and Findings*. Journal of Marketing. Vol.6 (4):6-21

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, H. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang : Universitas Diponegoro semarang.

Hidayati, Ernani. 2010. "*Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)". Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol 2 No. 2 Juli- Desember 2010.*Universitas Jambi*.

Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriyani Kusumawati.2014."*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*" (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang).

Jogiyanto.2012. *Metode Penelitian Sistem Informasi : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Ke-5.

Yogyakarta : BPFE.

Jogiyanto.2008. *Metode Penelitian Sistem*

Informasi. Yogyakarta : CV Andi Offset

Kotler,Philip & Armstrong, Gary. 2011 .

(terj Anwar Sanusi). Edition,"

Marketing On

Introduction". Indonesia : Perason

Kotler , Philip & Armstrong, Gary.2008. (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Jilid 1. Edisi 12. Jakrta : Erlangga

Kotler , Philip & Armstrong, Gary .2009. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*.

Edisi ke- 13. Jilid 1. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip. 2005. (terj. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11.

Jakarta : PT . Indeks

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane . 2008.(terj). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belasJilid 2, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta

Kukuh Familiar, Ida Maftukhah.2015 "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan* " Management analysis Journal 4 (4) (2015). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Selemba Empat. Mustafa EQ, Zainal dan Toni Wijaya.2012. *Paduan Teknik Stastistik SEM & PLS dengan*

SPSS AMOS. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.

Nindy Ryska Amalia ,Saryadi Saryadi.2018."*Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.com* . Administrasi

Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

- Natalino Alarico Barreto Ximenes.2017." *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Institute Of Business (IOB) di Timor-Leste*" . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Roy Parto Purba. 2017. " *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*"
- Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso.2015. " *pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*"
- Suratno,Aziz Fathoni ,Andi Tri Haryono. *Journal Of Management, Volume 2 No.2 maret 2016.*" *pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pt pelabuhan indonesia iii semarang*"
- Sekaran, Uma dan Bougie Roger.2010. *Research Methode For Businees : A Skill Building Apporach*. Edisi Kelima. New York : Jhon Wiley.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Swasatha, Basu & Irawan .2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Syamsuddin, dkk. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT. Remaja
- Rosdakarya.
- Tjiptono , Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, EdisiTiga, Yogyakarta :ANDI Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein . 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar , Husein.2003. *Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml,V.A., Parasuraman , A., and Berry, L.L. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal Of Marketing. Vol 60. (2).