

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDY KASUS : CGV BLITZ DI GRAND INDONESIA JAKARTA)**

**Santo\***

Universitas Sampoerna, L'Avenue Building 6<sup>th</sup> Floor, Jl. Raya Pasar Minggu Kav.16, Jakarta 12780

**Abstract**

*Study of HSQM found the role of service quality as a three-tier concept with interaction quality, physical environment quality and result quality as the initial sub-dimension. It is takes a dimension of service quality dimensions to be applied in various service industries because the ultimate goal of any marketing business in the industry is to gain high profits, so customer service must be given good service to the customer, they must be creative in creating and delivering satisfaction. Because if customers are satisfied it will create customer loyalty. The objectives of this research was : (1) interaction quality influential to customer satisfaction, (2) physical environment quality influential to customer satisfaction, (3) outcome quality influential to customer satisfaction, (4) customer satisfaction influential to word of mouth, (5) customer satisfaction influential to purchase intention. This research uses descriptive method to get the results with respondents in the survey amounted to 100 respondents in CGV Blitz cinema Grand Indonesia Jakarta. From the results of this study conclusion obtained is interaction had influential to customer satisfaction, physical environment quality had influential to customer satisfaction, customer satisfaction had influential to word of mouth, and customer satisfaction had influential to purchase intention. While outcome quality found had no influential to customer satisfaction.*

*Keyword: Interaction Quality, Physical Environment Quality, Outcome Quality, Customer Satisfaction, Services.*

**Abstrak**

Studi HSQM menemukan peran kualitas layanan sebagai konsep tiga tingkat dimana tingkatan tersebut adalah kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil, sebagai sub-dimensi awal. Diperlukan dimensi - dimensi lain pada kualitas layanan untuk diterapkan di berbagai industri jasa karena tujuan akhir dari setiap bisnis pemasaran di industri adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, tentunya layanan pelanggan harus diberikan secara maksimal kepada pelanggan, hal ini tentu memacu industri harus kreatif dalam menciptakan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena jika pelanggan puas maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) kualitas interaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas hasil berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (4) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap informasi dari mulut ke mulut, ( 5) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat membeli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mendapatkan hasil, dengan responden dalam survei berjumlah 100 responden di bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta. Dari penelitian ini hasil yang diperoleh adalah didapatkan kesimpulan bahwa interaksi berpengaruh

---

\* Alamat kini: Universitas Sampoerna, L'Avenue Building 6<sup>th</sup> Floor, Jl. Raya Pasar Minggu Kav.16, Jakarta 12780

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 50222234. E-mail: santo.tjhin@sampoernauniversity.ac.id

terhadap kepuasan pelanggan, kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap informasi dari mulut ke mulut, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan kualitas hasil yang ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, kepuasan pelanggan, pelayanan.*

## Pendahuluan

Persepsi dan konsep akan pengukuran dimensi *service quality* hingga saat ini masih menjadi topik perdebatan yang kontroversial dalam bidang pemasaran jasa (Brady dan Cronin, 2001). Perdebatan akan konseptualisasinya menimbulkan adanya argumentasi terhadap dua pandangan perspektif yang berbeda yaitu "*Nordic*" *perspective* (Grönroos 1982) yang mendefinisikan bahwa pengukuran dimensi *service quality* dapat melalui dua aspek *functional quality* dan *technical quality*. Sedangkan pandangan dari "*American*" *perspective* (Parasuraman, *et al.*, 1988) yang mengukur dimensi *service quality* melalui deskripsi karakteristik dari *service encounter* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurances*, dan *tangible*. Kelima dimensi tersebut dikenal juga dengan sebutan dimensi SERVQUAL (Brady dan Cronin, 2001). sampai saat ini, hampir 17 tahun berlalu, pengukuran dimensi *service quality* belum dapat diterima secara universal, hal ini dikarenakan konseptualisasinya yang terus dikembangkan oleh para peneliti.

Dalam meneliti dimensi *service quality* para peneliti terdahulu banyak yang menggunakan instrumen SERVQUAL dari Parasuraman *et al.*, (1985), Buttle (1996) memberikan kritik dan argumentasi teoritis mengenai evaluasi SERVQUAL dengan menemukan dan mengidentifikasi beberapa kekurangan, diantaranya adalah orientasi proses dan dimensionalitas dari SERVQUAL. Para peneliti berpendapat bahwa ukuran SERVQUAL diperoleh hanya mengukur dimensi-dimensi proses *service* saja, contohnya pengukuran hanya mengukur

kualitas interaksi, namun tidak mengukur *outcome* dari *perceived quality* yang telah diperoleh oleh pelanggan sebagai hasil jasa.

Hal-hal lain lagi, Buttle (1996) mempertanyakan akan kecukupan dari keseluruhan model dan menyarankan agar dimensionalitas dari kualitas jasa dalam setiap konteksnya dapat lebih spesifik dan bergantung pada tipe industri jasa. Pada akhirnya Brady dan Cronin pada penelitiannya di tahun 2001 mengajukan sebuah ukuran dimensi kualitas jasa dengan mengintegrasikan berbagai perspektif yang telah diajukan dari para peneliti sebelumnya kedalam satu model yaitu *hierarchical service quality model* (HSQM) dengan dimensi yang digunakan antara lain: *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality* sebagai dimensi-dimensi yang *overarching*. Masing-masing dari ketiga dimensi utama tersebut dipisahkan kembali kedalam berbagai sub-dimensi. Oleh karenanya dalam upaya untuk menilai kegunaan secara teoritis dan kepraktisannya, ukuran dari dimensi kualitas jasa perlu diterapkan pada berbagai industri jasa agar para pelaku bisnis dapat mengerti bagaimana ukuran dari dimensi-dimensi yang digunakan dapat berhubungan dengan hasil akhir dari *service quality*. Studi pada penelitian ini merupakan peninjauan ulang kembali dari penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Pollack (2009) dalam mengaplikasikannya secara empiris ke penyedia jasa telekomunikasi. Pollack (2009) memberikan saran agar pada penelitian dari *hierarchical service quality model* berikutnya agar dapat dilakukan pada tempat penyedia jasa yang lain dan disarankan perlunya penambahan item pernyataan untuk ketiga dimensi utama dimana digunakan agar hasil validitas dan

reliabilitas bisa lebih kuat lagi. Hanya saja untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pollack, maka penelitian ini akan diaplikasikan pada bioskop CGV Blitz di Grand Indonesia Jakarta.

## Telaah Literatur

### *Hierarchical Service Quality Model*

Diketahui bahwa *service quality* dikenal dengan berbagai dimensi yang dimilikinya, tetapi tidak terdapat persetujuan umum sebagai sifat atau konten dari dimensi tersebut (Brady dan Cronin, 2001). Lehtinen (1982) mendefinisikan *service quality* dalam termin *physical quality*, *interactive quality* dan *corporate (image) quality*. *Physical quality* berhubungan dengan aspek-aspek *tangible* dari jasa. *Interactive quality* juga melibatkan sifat interaktif dari jasa yang mengarah pada arus dua arah yaitu antara konsumen dan karyawan dari tempat *service provider*, dan bahkan bisa juga adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen yang lain atau perwakilannya. Konsumen mempersepsikan jasa yang diterimanya sebagai hasil (*outcome*) dari proses sumber daya yang digunakan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana proses jasa tersebut berfungsi. Selain aspek *technical* dan *functional*, Gronroos (1982) juga menekankan pentingnya *corporate image* dalam pengalaman dari *service quality* sama seperti Lehtinen (1982).

Konsep *image* digunakan sebagai komponen penting dalam *perceived service quality model*, sehingga aspek dinamis dari proses persepsi *service* dipertimbangkan dengan baik. *Image* yang baik dan terkenal merupakan sebuah aset bagi setiap perusahaan karena *image* memiliki dampak dalam persepsi konsumen mengenai komunikasi dan operasi dari perusahaan dalam banyak hal. Secara singkat, *image* dianggap oleh konsumen sebagai suatu saringan dalam hal persepsi kualitas.

Terpengaruh secara eksplisit oleh perspektif orang Eropa, Parasuraman *et al.*, (1985) menyatakan bahwa evaluasi kualitas dilakukan tidak hanya sekedar pada *outcome* (hasil) dari jasa yang diberikan, tetapi juga melibatkan evaluasi dari proses penyampaian pelayanan. Untuk kualitas proses / kualitas fungsional (*process quality / functional quality*) evaluasi terjadi ketika pelayanan jasa sedang dilaksanakan, sedangkan untuk *outcome quality* evaluasinya terjadi setelah kinerja jasa dan berfokus pada jasa yang yang diberikan. Namun, pengukuran *service quality* yaitu SERVQUAL tidak secara eksplisit mencerminkan kedua dimensi, tetapi hanya mencerminkan dimensi fungsional / kualitas prosesnya saja (Du Kang 2006).

Untuk mengetahui pengaruh dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction* yang dampaknya akan berpengaruh kepada pembentukan *loyalty behavioural* dari konsumen, maka pengklasifikasian dari dimensi *hierarchical service quality model* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah meninjau kembali berdasarkan pada dimensi dari Brady dan Cronin (2001) yaitu : *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality*.

### *Interaction Quality*

Langeard *et al.*, dalam Moore *et al.*, (2005) mengatakan bahwa *service delivery* merupakan suatu sistem proses terjadinya *customer interaction* di dalam suatu *service encounter*. Interaksi tersebut dapat terjadi antara *customer* dengan penyedia jasa (*service contact personnel*), *customer* dengan lingkungan sekitar *service provider* (*service place environment*) dan juga *customer* dengan *customer* lainnya. Dari ketiga interaksi tersebut, beberapa penelitian yang pernah dilakukan menemukan bahwa interaksi yang terjadi antara *customer to service contact personnel* dan *customer to service place environment* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *satisfaction*, *loyalty*, dan juga WOM bagi perusahaan (Moore *et al.*,

2005). Grove dan Fisk (1997) mengatakan bahwa perusahaan sangat diharapkan dapat mempelajari lebih mendalam mengenai pengaruh dari kualitas interaksi selama dalam *service encounter*, sehingga perusahaan diharapkan dapat mengatur lebih baik karyawannya terutama dalam hal promosi atau menghadapi kebiasaan dari konsumen. *Interaction quality* merupakan periode waktu selama suatu proses interaksi konsumen dengan karyawan penyedia layanan jasa. Pentingnya interaksi antara pelanggan dan karyawan akan berpengaruh pada hasil untuk membina dan membangun hubungan yang baik, sehingga tidak mengherankan jika interaksi antara karyawan dengan konsumen dapat dikatakan merupakan proses sosial (Bitner, 1990). Perilaku emosional, kemampuan, pengetahuan, dan tindakan yang dilakukan oleh para karyawan merupakan bagian dari pengalaman layanan yang menentukan evaluasi dan kepuasan konsumen. Dan peran penyedia jasa adalah memenuhi pertemuan dan kebutuhan psikologis pelanggan agar sesuai dengan harapan mereka.

### **Physical Environment Quality**

*Physical environment quality* diungkapkan sebagai periode waktu selama interaksi konsumen dengan fasilitas fisik dan beberapa elemen berwujud lainnya pada lingkungan layanan jasa (Bitner, 1990). Keng *et al.*, (2007) mengungkapkan bahwa para pelanggan yang berada di tempat lingkungan layanan jasa akan memberikan evaluasi penilaian terhadap kualitas lingkungan. Sehingga menurut *physical environment quality* dari suatu penyedia jasa akan dapat mempengaruhi kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sesuai yang diharapkan. *Intangible nature of service* memiliki peranan yang penting di dalam atmosfir lingkungan sekitarnya dan merupakan satu kesatuan dengan *service encounter*. *Physical environment / atmosphere* dapat berdampak pada karyawan dan *consumer behavior* serta tingkat keberhasilan dari *service transaction*

(Bitner, 1990). Keillor *et al.*, (2004) mengungkapkan bahwa *physical environment* atau biasanya disebut pula *servicescape* adalah lingkungan atau suasana pada saat *service delivery* berlangsung, dan tempat di mana perusahaan dan *customer* berinteraksi. *Servicescape* dapat berpengaruh langsung pada *service experience*, tingkat kepuasan, dan juga persepsi pada *service quality*.

### **Outcome Quality**

*Outcome (technical) quality* berkaitan dengan apa yang diterima oleh konsumen. Sehingga evaluasi hasil akhirnya adalah berupa penilaian jasa yang berfokus pada apa yang telah diberikan oleh penyedia jasa (Kang, 2006). Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut *competence* dari Parasuraman (1985). Gronroos (1982) mendefinisikan faktor ini sebagai apa yang ditinggalkan oleh pelanggan ketika proses produksi selesai.

### **Customer Satisfaction**

Pengertian dari kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan pengertian kepuasan menurut Kotler (2007) adalah suatu perasaan dimana perasaan itu mengandung perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja ( atau hasil) pada suatu produk beserta harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, testimonial dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman

sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

### Metodologi Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah *testing hypothesis* yaitu menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan, 2006). *Testing hypothesis* ini dilakukan dengan survei menyebarkan kuesioner kepada responden agar memberikan jawaban pernyataan yang mereka anggap paling sesuai dari setiap pernyataan yang diajukan. Sehingga dari survei kuesioner yang diperoleh dapat menjawab kelima hipotesis yang diajukan yaitu mengenai adanya pengaruh dari ketiga dimensi *service quality* yaitu *interaction quality*, *physical environment quality* dan *outcome quality* terhadap *customer satisfaction* yang dampaknya akan berpengaruh terhadap *loyalty behaviour*.

### Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan pada penelitian diadaptasi dari penelitian Brady dan Cronin (2001) dan Pollack (2009) yaitu variabel *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, dan *Outcome Quality*, sedangkan pada *Customer Satisfaction* diadaptasi dari penelitian Kang (2006). Pengukuran untuk setiap item pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel yang digunakan tersebut diukur berdasarkan pada skala Likert 5 angka yaitu angka :

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

### Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pada responden yang langsung dijumpai (Hermawan, 2006). Jumlah sampel yang dipilih secara random adalah sebanyak

100 responden yang pernah datang mengunjungi bioskop CGV Blitz di Grand Indonesia Jakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. dilakukan dua macam pengujian yaitu *test of reliability* (uji kehandalan) dan *test of validity* (uji validitas atau kesahihan).

### Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *content validity*, berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran / instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur dan bersifat “judgemental”.

Keputusan yang diambil dengan cara membandingkan *p-value* ( $= 0.05$ ) dengan bantuan *software SPSS versi 15.0*, dan dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut (Nugroho, 2005) :

- a. Jika  $p\text{-value} < 0.05 \rightarrow$  item pernyataan *valid*.
- b. Jika  $p\text{-value} > 0.05 \rightarrow$  item pernyataan tidak *valid*.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.60 \rightarrow$  Instrumen yang digunakan dapat diterima atau reliabel.
- b. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.60 \rightarrow$  Instrumen yang digunakan tidak dapat diterima atau tidak reliabel.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Method* (SEM) yang bertujuan untuk melihat hubungan secara simultan. Maruyama (1998) menyebutkan SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis di antara variabel, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Di dalam *Struktural Equation Method* ini, suatu variabel terikat di satu persamaan tertentu

dapat menjadi variabel bebas di persamaan lain. Dalam hal ini, yang akan dilihat adalah pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*; pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioural intention* yaitu *word of mouth*, *repurchase intention* dan *level of feedback*. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

### Hasil Analisis Data

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Mean	Std Deviation
<i>Interaction Quality</i>	100	3,62	0,405
<i>Physical Environment Quality</i>	100	3,83	0,533
<i>Outcome Quality</i>	100	3,57	0,537
<i>Customer Satisfaction</i>	100	3,69	0,563
<i>Word of Mouth</i>	100	3,67	0,697
<i>Purchase Intention</i>	100	3,64	0,674
Valid N (listwise)			

#### *Interaction Quality*

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *interaction quality* memiliki nilai rata-rata jawaban responden 3,62. Dari hasil tersebut dapat diartikan para responden memberikan jawaban bahwa para karyawan di bioskop CGV Blitz ramah, sikap dari para karyawan menunjukkan sikap yang selalu bersedia membantu dan mengerti akan keinginan dari para konsumennya. Sedangkan nilai standard deviasi memiliki nilai sebesar

0,405 menunjukkan bahwa jawaban responden adalah bervariasi.

#### *Physical Environment Quality*

Berdasarkan tanggapan dari para responden mengenai *physical environment quality* didapat nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,83. Dari hasil tersebut dapat diartikan para responden memberikan jawaban atas *physical environment quality* bahwa atmosfer di bioskop CGV Blitz,

kondisi suasananya menyenangkan, para konsumen yang datang terkesan dengan tata letak penempatan furniture yang rapi dan juga desain interior yang berkesan mewah.

### **Outcome Quality**

Berdasarkan tanggapan dari para responden mengenai *outcome quality* didapatkan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,57. Dari hasil tersebut dapat diartikan para responden memberikan jawaban bahwa waktu untuk membeli tiket dapat diprediksi, pihak perusahaan mengetahui jenis pelayanan yang dicari oleh pelanggan, dan bahkan pelanggan mendapat pengalaman yang menyenangkan saat datang dan mengantri di bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta.

### **Customer Satisfaction**

Berdasarkan tanggapan dari para responden mengenai *customer satisfaction* nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,69. Dari hasil tersebut dapat diartikan para

responden memberikan jawaban bahwa pelanggan merasa puas saat menonton di bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta.

### **Word of Mouth**

Berdasarkan tanggapan dari para responden mengenai *word of mouth* didapatkan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,67. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa para responden memberikan jawaban hal yang positif, merekomendasikan serta mengajak teman untuk datang dan menikmati film di bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta.

### **Purchase Intention**

Berdasarkan tanggapan dari para responden mengenai *purchase intention* didapatkan nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,64. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa para responden memberikan jawaban bahwa CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta akan menjadi pilihan para pelanggan dalam menikmati film.

## **Pembahasan Penelitian**

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Koefisien <math>\beta</math></b>	<b><i>p-value</i></b>	<b>Keputusan</b>
<b>H1</b> : <i>interaction quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,404	0,007	H1 diterima
<b>H2</b> : <i>physical environment quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,277	0,008	H2 diterima
<b>H3</b> : <i>outcome quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,129	0,257	H3 ditolak
<b>H4</b> : <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	0,725	0,000	H4 diterima
<b>H5</b> : <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,728	0,000	H5 diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 2 diatas, dari kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ternyata hipotesis pertama, kedua, keempat dan kelima

menunjukkan hasil hipotesa yang diterima. Sedangkan untuk hipotesis yang ketiga menunjukkan hasil hipotesa yang tidak diterima. Adapun pembahasan kesepuluh

variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

### Hipotesa 1

Berpengaruhnya *interaction quality* terhadap *customer satisfaction* pada penelitian yang dilakukan pada bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta menunjukkan bahwa sikap dari para karyawan menunjukkan sikap yang selalu bersedia membantu, mengerti keinginan, cepat tanggap akan kebutuhan dan mampu menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan cepat. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pollack (2009). Hal ini dijelaskan dalam Moore *et al.*, (2005) yang mengatakan bahwa *service delivery* merupakan suatu sistem proses terjadinya *customer interaction* di dalam suatu *service encounter*. Interaksi bisa terjadi antara *customer* dengan penyedia jasa (*service contact personnel*), *customer* dengan lingkungan sekitar *service provider* (*service place environment*) dan juga *customer* dengan *customer* lainnya. Perilaku emosional, kemampuan, pengetahuan, dan tindakan yang dilakukan oleh para karyawan merupakan bagian dari pengalaman layanan yang menentukan evaluasi dan kepuasan konsumen. Bahkan kualitas dari interaksi dapat dinilai berdasarkan kompetensi dan kredibilitas dari para karyawan, keahlian mendengarkan, dan tingkat dedikasi.

### Hipotesa 2

Berpengaruhnya *physical environment quality* terhadap *customer satisfaction* pada penelitian yang dilakukan pada bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta, menunjukkan bahwa atmosfer di bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta sangat bagus, kondisi suasananya menyenangkan, konsumen terkesan dengan tata letak dari furniture dan penempatan yang rapi. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pollack (2009). Atmosfer lingkungan di sekitar tempat penyedia jasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen ter-

hadap citra merek dari penyedia jasa tersebut. Wakefield (1999) mengungkapkan bahwa lingkungan fisik yang berwujud sangat berperan penting dalam menghasilkan penilaian, berperan secara signifikan untuk menentukan tingkat kepuasan, tingkat intensitas seorang pelanggan untuk datang dan berlangganan kembali serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

### Hipotesa 3

Tidak berpengaruhnya *outcome quality* terhadap *customer satisfaction* dapat dipahami karyawan mengerti bahwa waktu menunggu bukanlah hal penting bagi konsumen. Sehingga pihak perusahaan tidak perlu mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Pollack (2009). Dalam literatur pemasaran ternyata belum ada peneliti yang meneliti *technical / outcome quality* dari suatu jasa yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Karena Gronroos (1984) dalam Brady dan Cronin (2001) mendefinisikan faktor *technical / outcome quality* sebagai “*what the customer is left with when the production process is finished*”. Sehingga evaluasi hasil akhirnya adalah berupa penilaian jasa yang berfokus pada apa yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut *competence*.

### Hipotesa 4

Berpengaruhnya *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada penelitian yang dilakukan pada bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta menunjukkan bahwa konsumen memberikan jawaban puas dengan keputusannya datang ke bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta, konsumen lebih memilih datang ke bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta sebagai pilihan pertama yang bijaksana, karena memberikan

pengalaman yang menyenangkan. Sehingga konsumen akan mengatakan hal yang positif, merekomendasikan tentang bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya dari Pollack (2009). Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kesetiaan (*loyalty*) sebagai suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan kembali pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsumen yang puas dan loyal akan menunjukkan suatu perilaku berupa *word of mouth* yang positif, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa dapat diterima dengan baik sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta adanya kepuasan yang telah didapat oleh konsumen (Pollack, 2009). Walaupun kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen melibatkan aktivitas *word-of-mouth*, namun jika konsumen sudah mendapatkan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa maka konsumen akan merekomendasikan dan mengatakan hal-hal yang positif tentang penyedia jasa tersebut kepada orang lain.

### Hipotesa 5

Berpengaruhnya *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen puas dengan keputusannya datang ke bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta, karena memberikan pengalaman yang menyenangkan. Sehingga pada akhirnya bioskop CGV Blitz Grand Indonesia Jakarta adalah pilihan pertama bagi para konsumen dan bahkan mereka akan datang kembali di masa yang akan datang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya dari Pollack (2009). Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan memberi komentar yang baik. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari

interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

### Simpulan & Saran

Dari hasil temuan pada penelitian tiga dimensi *hierarchical service quality model* bioskop CGV Blitz di Grand Indonesia Jakarta memperlihatkan bahwa *interaction quality* dan *physical environment quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Untuk *outcome quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* dan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karenanya hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Pollack (2009).

Berdasarkan uji empiris mengenai tiga dimensi *hierarchical service quality model* pada bioskop CGV Blitz di Grand Indonesia Jakarta, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini kepada pihak manajemen terutama manajer pemasaran CGV Blitz di Grand Indonesia Jakarta, mengenai pemahaman ketiga dimensi dari *hierarchical service quality model* agar mempertahankan dan meningkatkan lebih lagi pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen lebih merasakan adanya layanan yang lebih baik dan diluar *expectasi* (*service excellent*) seperti pemberian promo tiket serta penambahan *space* tempat menunggu yang lebih nyaman, dimana konsumen akan merasakan kenyamanan dan lebih relax saat berada di lingkungan fisik. Dengan demikian kepuasan akan lebih didapatkan oleh konsumen, kemudian menimbulkan perilaku loyalitas kepada pihak penyedia jasa yang akan ditunjukkan oleh konsumen.

### Daftar Pustaka

Brady, M.K., and Cronin, J. Joseph. Jr. 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach",

- Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-39.
- Bloemer, JoseÂe., de Ruyter, Ko., and Wetzels, Martin. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12, pp. 1082-1106.
- Bitner, M. 1990. "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Buttle, F. 1996. "SERVQUAL: review, critique, and research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 8-32.
- C. Grönroos. 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Davidow. 2003. "have you heard the world? The effect of WOM on perceived justice, satisfaction, and repurchase intention following complaint handling", *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, ABI/Inform Research, pp. 67-80.
- Grönroos, C. 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grove, S.J. and Fisk, R.P. 1997. "The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of getting along", *Journal of Retailing*, Vol. 73, Spring, pp. 63-85.
- Hermawan, Asep. 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Kang, Gi-Du. 2006. "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1, pp. 37-50.
- Keillor, B.D. and Lewison, D., Hult G.T.M., and Hauser, W. 2007. "The service encounter in a multi-national context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 451-461.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2007. "Manajemen Pemasaran, Indeks edisi 12 jilid 1.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo P. Lehtinen 1982. "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," working paper, *Service Management Institute*, Helsinki, Finland.
- Maister, David H. 1985. "The Psychology of Waiting Lines," in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 113-23.
- Moore, R., and Moore, M. L. and Capella, M. . 2005. "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 7, pp 482-491.
- Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Parasuraman, A.,Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,"

- Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 41–50.
- Pollack, B. L. 2009. “Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 42–50.
- Saha, G. C., and Theingi. (2009), “Service quality, satisfaction, and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand”, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, pp. 350-372.
- Wakefield, K.L., and Blodgett, J.G. (1999), “Customer response to intangible and tangible service factors”, *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 51-68.
- Wijaya, T. (2009), *Analisis structural equation modeling menggunakan AMOS*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.