

PENGARUH *FUNCTIONAL*, *SYMBOLIC*, DAN *EXPERIENTIAL* BENEFITS TERHADAP *LOYALTY INTENTION* PADA PENONTON BIOSKOP MOVIMAX MALL DINOYO KOTA MALANG

Oleh
Afriski Trisya Putra
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya, Malang
E-mail: afriskitp@gmail.com

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional benefits*, *symbolic benefits*, *experiential benefits* terhadap *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Yang dituju adalah masyarakat Kota Malang yang memiliki pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi mengenai Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dan memiliki pengalaman menonton film minimal satu kali. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan dibantu oleh *software* SPSS 22 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *functional benefits*, *symbolic benefits*, dan *experiential benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

KATA KUNCI: *Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits, Loyalty intention*

This study aims to identify the direct and indirect effects of functional benefit, symbolic benefit, and experiential benefit on the audience's loyalty intention of Movimax Cinema at Dinoyo Mall Malang. This explanatory research applies quantitative approach, which attempts to explain the causal relationship among variables through hypothesis testing. 100 respondents are purposively selected as the research samples on the basis of their knowledge or any information they have acquired about Movimax Cinema of Dinoyo Mall Malang and their experience of watching movies for at least once. Following the classical assumption test, the data are analyzed by multiple linier regression under the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22 software. The results of the analysis show that the three variables, i.e. functional benefit, symbolic benefit, and experiential benefit have positive and significant effects on the audience's loyalty intention of Movimax Cinema at Dinoyo Mall Malang.

KEYWORDS: *Functional Benefit, Symbolic Benefit, Experiential Benefit, Loyalty Intention*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan rilis yang dibuat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia terkait sektor ekonomi kreatif, peningkatan jumlah penonton pada 2017 lalu tercatat hingga 42,7 juta orang. Jumlah ini meningkat drastis apabila dibandingkan dengan capaian 2015 lalu yang hanya sebesar 16 juta. Data tersebut menambah potensi jumlah pelanggan bioskop menjadi lebih tinggi, selain itu ditambah lagi bahwa Indonesia adalah sebuah Negara yang memiliki tingkat konsumtif yang cukup tinggi (Widyanita, 2016). Akan tetapi, hal tersebut tidak berarti bahwa pelaku bisnis khususnya bioskop di Indonesia dapat dengan mudah mendapatkan pelanggan. Melihat fenomena tersebut maka para pihak pengelola bioskop secara internal harus mampu mempertahankan kualitasnya agar dapat menimbulkan minat pelanggan untuk loyal (*loyalty intention*) terhadap *Brand* perusahaan.

Loyalty intention adalah keinginan untuk loyal menggunakan produk *brand* tertentu setelah pertama kali membeli produk dari *brand* tersebut. Niat untuk membeli

kembali dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang niat mereka dimasa yang akan datang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu (Jones & Sasser, 1995). Banyak faktor yang dapat memunculkan keinginan tersebut, seperti peran *functional benefits*, *symbolic benefits*, dan *experiential benefits*.

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) *Functional benefits* adalah keuntungan yang terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa yang dikonsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut terkait. Atribut yang dimaksud disini misalnya, warna, penampilan atau bentuknya, kenyamanan, fitur, harga dan keandalannya. Menurut Hasan dalam Putra (2017) *functional benefits* bertujuan untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen, selain itu *functional benefits* sendiri digunakan sebagai identitas perusahaan yang membedakan produk yang dimilikinya dengan produk pesaing sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini tentunya

berkaitan dengan keinginan perusahaan dalam menumbuhkan minat untuk loyal (*loyalty intention*).

Menurut (Chen & Chen, 2017) biasanya *symbolic benefits* dirancang untuk menghubungkan individu dengan populasi tertentu, peran atau citra diri, dengan kata lain *brand image* produk yang dapat memenuhi kebutuhan internal pelanggan untuk meningkatkan harga diri mereka, reputasi sosial, fitur produk serta karakteristik pelayan di setiap *store*. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen serta proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Keller (1993) juga menjelaskan bahwa *symbolic benefits* bermanfaat untuk mencegah mencari merek yang lebih murah, sehingga dengan demikian *symbolic benefits* dapat menumbuhkan minat untuk loyal (*loyalty intention*) dari para penonton bioskop terhadap suatu *brand* tertentu.

Keuntungan atas pengalaman menggunakan produk jasa tersebut (*Experiential Benefits*). Menurut (Sondoh Jr. *et al*, 2007) *experiential benefits* adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk atau jasa dan biasanya berhubungan dengan atribut produk tersebut. Manfaat dari memenuhi kebutuhan *experiential* adalah kesenangan indera, variasi, dan stimulus kognitif (Keller, 1993), selain itu (Keller, 2013) juga mengatakan bahwa *experiential benefits* juga dianggap sebagai pendukung untuk meningkatkan intensitas penggunaan produk. Dalam hal ini berkaitan terhadap loyalitas pelanggan (*Loyalty Intention*).

Berdasarkan tiga variabel diatas, maka dapat diketahui penonton tersebut akan menjadi loyal atau tidaknya pada suatu *brand* tertentu. Menurut Jones & Sasser (1995), Niat untuk membeli kembali (*loyalty intention*) dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang niat mereka di masa yang akan datang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu. Saat seseorang telah merasa bahwa

produk yang dipakai mempunyai *brand image* yang baik maka diharapkan keinginan untuk loyal terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Dengan demikian, minat untuk loyal (*Loyalty Intention*) pada penonton bioskop dapat dibangun. Jacoby & Chestnut dalam Rimadias dan Rachmayanti (2015), memberikan definisi konseptual loyalitas merek sebagai proses terhadap pemilihan satu merek atau lebih dari beberapa merek dan fungsi psikologis yang ada sebagai evaluasi yang kemudian menjadi pengambilan keputusan untuk loyal (Sondoh Jr. *et al.*, 2007). Oliver dalam Rimadias dan Rachmayanti (2015), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali atas produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan berulangnya pembelian merek yang sama atau perlengkapan merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran memiliki potensi beralihnya suatu perilaku (Sondoh Jr. *et al.*, 2007). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi dan Farah

(2015) yang berjudul analisis peran *functional benefits*, *symbolic benefits*, *experiential benefits* dan *customer satisfaction* sebagai pembentuk *loyalty intention* pada *customer* The Body Shop menunjukkan hasil bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat penonton untuk loyal (*loyalty intention*), dengan demikian untuk membangun *loyalty intention* perlu adanya perhatian terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan citra *brand* yang dimiliki.

Kota Malang merupakan salah satu kota di daerah Jawa Timur. Pada masa kolonial Belanda hingga saat ini kawasan ini berkembang sangat pesat., keberadaan bioskop sendiri tidak bisa dilepaskan dari perkembangan Kota Malang serta pembangunan yang dilakukan oleh kotamadya Malang. Pada mulanya bioskop adalah hiburan bagi kaum kulit putih di Kota Malang hingga pada akhirnya penduduk golongan Bumiputra juga menyukai menonton film di bioskop. Keberadaan bioskop-bioskop di Kota Malang ini

dimulai tahun 1920 hingga 1942 yang merupakan akhir dari kekuasaan kolonial Belanda di Kota Malang.

Dewasa ini semakin banyak masyarakat di Kota Malang yang kembali menyukai menonton film bioskop. Hal tersebut membuat semakin banyak bermunculan gedung-gedung bioskop dengan berbagai macam merek seperti Cinema 21 yang berada di Mall Dieng Plaza dan Mandala, Movimax yang berada di Mall Sarinah dan Dinoyo, dan lain sebagainya (Restu, 2015).

Pada tanggal 2 Maret 2017 lalu jaringan bioskop Cineplex Group resmi berganti nama menjadi Movimax. "Semua bioskop yang sebelumnya (bernama) Cineplex Group kini menjadi Movimax. Baik itu di Sarinah, Dinoyo (Malang), dan Denpasar" (Fiska, 2017). Pergantian nama tersebut bukan tanpa alasan. Sebab, nama Cineplex yang selama ini digunakan sering kali dikaitkan dengan brand lain, yakni 21 Cineplex. Padahal, Cineplex berbeda dengan 21 Cineplex. Movimax dianggap lebih pas karena tidak ada jaringan bioskop dengan nama yang

sama. Menurutnya penggantian nama baru ini akan dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan yang disediakan nantinya.

Pergantian nama Cineplex menjadi Movimax ini berkaitan dengan citra merek bioskop (*symbolic benefits*). Perubahan nama juga diiringi dengan peningkatan kualitas layanan bioskop. Peningkatan kualitas layanan *functional benefits* dan *experiential benefits* bioskop Movimax diharapkan dapat menarik minat penonton untuk loyal (*Loyalty Intention*).

Berdasarkan uraian diatas penulis berniat melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Functional, Symbolic, dan Experiential Benefits* terhadap *Loyalty Intention* pada Penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang"**.

2. LANDASAN TEORI Pemasaran

Banyak yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Tanpa adanya pemasaran maka suatu bisnis akan mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah untuk

menarik minat pelanggan baru dengan menajikan segala macam keunggulan-keunggulan yang dimiliki yang membedakanya dengan produk barang atau jasa maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2009), pemasaran diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, jika dipersingkat dan disederhanakan, maka pemasaran adalah “pertemuan kebutuhan yang menguntungkan” .

Pemasaran Jasa

Terdapat dua jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, yaitu barang dan jasa. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud sehingga cukup sulit untuk diidentifikasi secara khusus. Saat ini sektor industry dibidang jasa semakin berkembang. Hal tersebut akhirnya membuat semakin banyak penelitian-penelitian yang lebih mendalam terkait dengan jasa. Mulai banyak para ahli yang mendefinisikan pengertian jasa.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2013) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya

bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Teori Kebutuhan

Maslow (1943). menulis karya ilmiah yang berjudul “*A Theory of Human Motivation*”. Banyak sekali dasar teori dalam ilmu psikologi maupun manajemen bisnis yang mengadopsi teori motivasi tersebut. Mereka berpendapat bahwa motivasi setiap manusia berbeda-beda, oleh karena itu dapat dilihat bahwa terdapat orang yang sangat ambisius untuk maju dan sukses sampai mendapat posisi tertentu, orang yang berkeinginan untuk dikenal banyak orang, orang yang ingin memiliki banyak teman dan tetap diterima dalam kelompok, namun disisi lain ada pula yang merasa sudah cukup walau hanya bisa makan.

Maslow, mengilustrasikan teori ini kedalam bentuk piramida kebutuhan dengan melakukan penelitian terhadap orang-orang yang dianggapnya mencapai tahapan tingkat tertinggi, yaitu aktualisasi diri

Functional Benefits

Functional benefits adalah keuntungan yang terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa yang dikonsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut terkait. Maslow (1943) menyebutkan manfaat ini sering dihubungkan dengan motivasi cukup mendasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan Sweeney & Soutar (2001) menyebutkan bahwa atribut yang dimaksud disini misalnya, warna, penampilan atau bentuknya, kenyamanan, fitur, harga dan keandalannya.

Symbolic Benefits

Menurut Chen & Chen (2017) biasanya *Symbolic benefits* dirancang untuk menghubungkan individu dengan populasi tertentu, peran atau citra diri, dengan kata lain, *brand image* produk yang dapat memenuhi kebutuhan internal pelanggan untuk meningkatkan harga diri mereka, reputasi sosial, fitur produk serta karakteristik pelayanan di setiap dealer.

Symbolic benefits dikaitkan dengan kebutuhan mengenai penerimaan kelas sosial atau ekspresi diri dan pada dasarnya berhubungan dengan atribut non-produk. Solomon (1983) menambahkan bahwa

konsumen akan menilai sebuah pamor, eksklusifitas, atau kecanggihan sebuah *brand* dari seberapa berkaitannya *brand* dengan konsep diri mereka (Keller, 1993).

Experiential Benefits

Experiential benefits adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk atau jasa dan biasanya berhubungan dengan atribut produk tersebut (Sondoh Jr. *et al.*, 2007). Manfaat ini memuaskan kebutuhan *experiential* seperti kesenangan indera, variasi, dan stimulasi kognitif (Keller, 1993). Menurut Keller (2013) *experiential benefits* juga dianggap sebagai pendukung untuk meningkatkan intensitas penggunaan produk. Seberapa puas seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dikonsumsi (Baharun *et al.* dalam Rimadiaz dan Rachmayanti, 2015).

Loyalty Intention

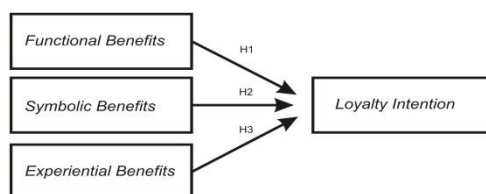
Niat untuk membeli kembali dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen tentang niat mereka dimasa yang akan datang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu (Jones & Sasser, 1995). Jacoby & Chestnut Rimadiaz dan Rachmayanti (2015) telah

mengidentifikasi bahwa lebih dari 50 definisi operasional loyalitas merek, yang dapat diklasifikasi bahwa perilaku, sikap dan pendekatan komposit dalam literturnya (Sondoh Jr. *et al.*, 2007).

Respon positif dieksplorasi dengan menggunakan niat loyalitas. Ungkapan "niat loyalitas" digunakan sebagai indikator perilaku niat untuk menggunakan, mengunjungi, dan membeli di masa depan. Maksudnya adalah respon, hasil akhir atau reaksi konsumen, termasuk reaksi psikologis seperti sikap dan/atau tanggapan perilaku (Koo dan Ju dalam Loureiro dan Roschk, 2013) . Hal tersebut digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsi mereka (McKinney dalam Loureiro dan Roschk, 2013).

Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Hipotesis Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018.

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, landasan teori,

dan kerangka penelitian diatas, hipotesis yang akan diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *functional benefits* (X_1) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

H2: Ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *symbolic benefits* (X_2) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

H3: Ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *experiential benefits* (X_3) terhadap *loyalty intention* (Y) pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta melihat hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono dalam Ulfa, 2018).

Menurut Sugiyono dalam Ulfa (2018) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah

kesimpulan. Menurut Zikmund *et al.* (2013) populasi adalah kelompok lengkap berisi berbagai anggota dengan seperangkat karakteristik yang sama.

Penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono dalam Ulfa (2018) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Di mana sampel dipecah ke dalam subsampel; (pria/ wanita, junior/ senior, dan sebagainya), ukuran sampel yang tepat minimum 30 untuk tiap kategori.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya),

penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden. Jumlah sampel yang diambil telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan Roscoe, yaitu 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono dalam Ulfa, 2014). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang.
2. Responden sudah mempunyai pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi mengenai Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.
3. Pernah menonton film di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

Skala *likert* diterapkan pada penelitian ini dengan skala interval berupa skor 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan sikap sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sikap sangat setuju (Sugiyono dalam Ulfa, 2014).

Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk menguji instrument penelitian, Sedangkan Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel dengan menghitung R^2 , *goodness of fit*, dan uji t. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 22 for windows.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil tabulasi dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan 100 (100%) responden berdomisili di Kota Malang, telah memiliki pengetahuan atau pernah mendapatkan informasi, dan pernah menonton di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. 100% responden memiliki usia ≥ 18 tahun, responden mayoritas ialah

wanita sebanyak 60 orang atau 60%, responden mayoritas merupakan pelajar sebanyak 90 orang atau 90%, responden mayoritas memiliki pendapatan per bulan $< \text{Rp}2.000.000$ sebanyak 58 orang atau 58%, responden mayoritas berusia 18-23 tahun sebanyak 91 orang atau 91%

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

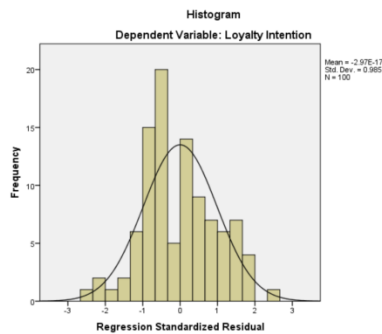
Seluruh item pernyataan dalam variabel *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), dan *experiential benefits* (X3) memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (koefisien korelasi $> r$ tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Semua item pertanyaan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel tersebut lebih besar dari nilai perbandingan 0,6 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dalam Indeks Koefisien Reliabilitas.

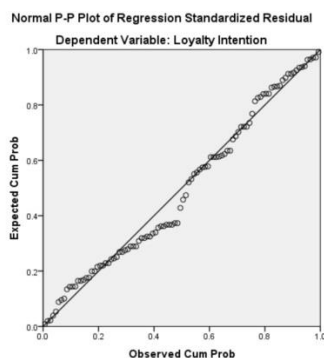
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Kurva histogram menunjukkan bentuk seperti lonceng berupa kurva simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. sehingga berdasarkan kurva histogram, model regresi berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji *kolmogovor-smirnov* dengan nilai signifikansi 0,119, maka nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 ($0,119 > 0,05$), sehingga dapat

disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Uji Multikolinieritas

Nilai toleransi dari masing-masing variabel independent $> 0,1$, dan nilai VIF < 3 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *functional benefits*, *symbolic benefits*, dan *experiential benefits* tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier

Berganda

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,598 atau 59,8%, artinya variasi dari variabel *loyalty intention* (Y) dijelaskan sebesar 59,8% oleh variasi dari variabel *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), dan *experiential benefits* (X3) sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit)

Hasil uji ketepatan model memperoleh nilai F hitung sebesar 47,698 (sig. F = 0,000), maka F hitung > F tabel (47,698 > 2,70) dan sig. F < 5% (0,000 < 0,05), dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *functional benefits* (X1), *symbolic benefits* (X2), dan *experiential benefits* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

Uji Hipotesis

H1: Dari hasil analisis variabel *functional benefits* (X1) didapat nilai T_{hitung} sebesar 2,755, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,661) dan sig t (0,007) lebih kecil dari 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *functional benefits* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015) dengan hasil bahwa *functional*

benefits berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*. Dari hasil pengamatan peneliti, responden merasa bahwa Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang telah memberikan fasilitas yang sesuai dengan apa yang dijanjikan seperti fasilitas kursi, AC, layar bioskop, maupun *soundsystem* yang disediakan oleh pihak pengelola bioskop. Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang juga menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh responden seperti harga tiket yang ditawarkan relatif murah bila dibandingkan dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang, sehingga penonton merasa fungsi yang ada dari produk Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang sesuai dengan yang diharapkan, selain itu pelayanan yang cepat dan ramah dari karyawan Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang selalu dapat diandalkan.

H2: Dari hasil analisis variabel *symbolic benefits* (X2) didapat nilai T_{hitung} sebesar 2,238, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,661) dan sig t (0,028) lebih kecil dari 5%

(0,05). Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *symbolic benefits* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015) dengan hasil bahwa *symbolic benefits* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*. Dari hasil pengamatan peneliti, responden merasa bahwa *brand* Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang memiliki *desain* yang menarik sehingga mudah diingat, meskipun tergolong baru, *brand* Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang sudah mulai dikenal oleh masyarakat Kota Malang dan selalu ramai dikunjungi penonton, selain itu responden merasa bahwa *brand* Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang mampu meningkatkan nilai *prestige* dibandingkan ketika menonton film di bioskop yang lainnya dan juga membantu responden untuk lebih masuk kedalam kelompok sosialnya.

H3: Dari hasil analisis variabel *experiential benefits* (X3) didapat

nilai T_{hitung} sebesar 6,003, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,661) dan $sig\ t$ (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *experiential benefits* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rimadias dan Rachmayanti (2015) dengan hasil bahwa *experiential benefits* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*. Dari hasil pengamatan peneliti, responden yang pernah menonton di Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang merasa senang dan nyaman saat menonton film di bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. Hal tersebut karena pihak pengelola bioskop senantiasa memberikan pelayanan prima lewat perawatan fasilitas dan juga kebersihan di sekeliling lingkungan Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang sehingga responden merasa ingin menonton kembali disana.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *functional benefits* mendorong timbulnya *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.
2. Variabel *symbolic benefits* mendorong timbulnya *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.
3. Variabel *experiential benefits* mendorong timbulnya *loyalty intention* pada penonton Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang.

Saran

1. Strategi untuk meningkatkan *functional benefits*: menambah jumlah kursi tunggu di lingkungan bioskop agar penonton dapat duduk dengan nyaman hingga film yang dipesan dapat dimulai, menambah jumlah ruang teater agar lebih banyak penonton yang dapat menonton sehingga mengurangi kemungkinan calon penonton kehabisan

tiket, dan terus meningkatkan kualitas produk utama bioskop antara lain layar proyektor, kursi, *soundsystem*, AC, maupun makanan dan minuman yang dijual, serta lebih menjaga kebersihan lingkungan bioskop terutama kamar mandi,

2. Strategi untuk meningkatkan *symbolic benefits*: Lebih gencar melakukan promosi agar lebih banyak informasi terkait dengan keunggulan yang dimiliki oleh Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat tersebar. Promosi dapat dilakukan melalui media *online* seperti Instagram maupun Youtube, selain relatif murah media tersebut dirasa sangat efektif sebagai media periklanan sebab memiliki jangkauan yang luas. Kegiatan promosi ini tentunya harus diiringi dengan peningkatan kualitas layanan dan

fasilitas yang dimiliki. Menggunakan strategi harga yang dapat dijangkau oleh semua segmen seperti atas, menengah dan bawah agar meraup keuntungan yang maksimal, selain itu pembuatan logo Bioskop Movimax Mall Dinoyo Kota Malang dapat lebih menarik, hal tersebut diharapkan dapat memberikan anggapan yang lebih baik terhadap nama Bioskop Movimax.

3. Strategi untuk meningkatkan *experiential benefits*: Membangun hubungan yang baik dengan penonton melalui pelayanan yang ramah-tamah dari semua petugas bioskop dan menjaga kualitas gambar dari film yang disajikan berikut fasilitas yang menunjang pertunjukan film seperti AC, kursi, proyektor maupun *soundsystem* agar selalu dalam kondisi yang prima.

4. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda terkait dengan pengaruh terhadap *loyalty intention* untuk memperluas dan memperdalam kajian penelitian, selain itu peneliti dengan variabel yang sama dapat memilih objek yang berbeda agar mampu mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Chen, C. F., & Chen, C. T. 2017. *The Effect of Higher Education Brand Images on Satisfaction and Lifetime Value from Student'Viewpoint*. *Anthripologist*, 17(1), 137-145).
- Fiska, F. 2017. *Ini Dia Nama Baru Bioskop Cineplex*. Jawa Post Radar Malang, viewed 14 February 2018, <https://entertainment.radarmalang.id/ini-dia-nama-baru-bioskop-cineplex/>

- Jones, T. O., & Sasser, J. W. E. 1995. *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fourth Edi.)*. Pearson Education Limited.
- _____. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillips & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Loureiro, Sandra Maria Correia & Roschk, Holger. 2014. *Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age underonline/offline environment*. Journal of Retailing and Consumer Service. ScienceDirect.
- Maslow, Abraham H. 1943. *A Theory of Human Motivation*. Psikologi Review, Vol. 50, No. 4.
- Putra, Muliadin. 2017. *Pengaruh Functional Benefits dan Symbolic Benefits terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pangkas 88 Jalan Gagak Hitam Ringroad Medan*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Restu, Feri kris Ade Putra. 2015. *Perkembangan Bioskop di Kota Malang (1920-1942)*, Digital Library Home, viewed 13 February 2018, <http://mulok.library.um.ac.id/index3.php/69878.html>.
- Rimadiaz, Santi & Rachmayanti, Farah S. 2015. *Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits, dan Customer Satisfaction sebagai Pembentuk Loyalty Intention pada Customer The Body Shop (Telaah pada: The Body Shop di Wilayah Jakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika/Vol.8 No.1, Jakarta.
- Sondoh Jr., S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Amran, H. 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic*. Asian Academy of Management, 12(1), 83-107.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. *Consumer Perceived Value. The Development of Multiple Item Scale*. Journal of Retailing, 77(2), 203-220, Australia.

Ulfa, Trias Mariyah. 2018. Pengaruh *Perceived of Ease Use, Word of Mouth, dan Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya). Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

Widyanita. 2016. *Asing Minati Bioskop Indonesia*, viewed 11 March 2018, <https://katadata.co.id/infografik/2016/07/26/asing-minati-bioskop-indonesia>

Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., Griffin, Mitch. 2013. *Business Research Methods*. South-Western, USA.