ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENONTON PADA AURORA CINEMAS KELAS EKSEKUTIF DI KOTA MALANG

Mochamad Dwico Rahmada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
dwicorahmada@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Dimas Hendrawan, SE, MM

ABSTRAK

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan penonton. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antar varibel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling metode purposive sampling. Kriteria yang termasuk responden dalam penelian ini yaitu pernah menonton maksimal dalam 1 bulan terakhir, usia minimal 17 tahun, dan berinteraksi langsung dengan karyawan (melakukan pembelian hingga telah menonton dan meninggalkan bioskop). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Analisis data menggunakan SPSS dan dibantu oleh software SPSS ver. 20.0 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap kelima hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability*(X_1), *Responsiveness*(X_2), *Assurance*(X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible*(X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas.

Kata Kunci : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* , *Tangible*, Kepuasan Penonton

Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia usaha, persaingan saat ini tidak lepas dari kreativitas dan inovasi agar dapat mempertahankan keberadaan perusahaan. Kreativitas dan inovasi didukung oleh kemajuan teknologi. Menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain dan menciptakan sesuatu yang belum pernah ada merupakan bagian dari kreativitas dan inovasi. Menciptakan sesuatu yang berbeda dan belum pernah ada memerlukan penelitian yang langsung berhubungan dengan pasar. Sesuatu yang berbeda dan belum pernah ada, membutuhkan pemasaran agar produk tersebut dapat diterima dan disukai oleh konsumen.

Menonton film kini tak hanya sebatas duduk menyaksikan dan menikmati sajian yang ada. Semakin hari, teknologi semakin berkembang. Dari film hitam putih, berwarna, sampai tiga dimensi. Masih belum cukup, efek special dan suara juga dikerjakan dengan serius agar dapat memanjakan indera pada saat itulah suatu penonton berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat biaya yang di tetapkan perusahaan, lokasi tempat itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja tempat bioskop melayani penontonnya, bagaimana prosesnya dan bukti tempat yang dilihatnya. Pada kondisi seperti itu, kita dapat melihat bagaimana sikap penonton diperhadapkan pada banyak pilihan, yang mana semuanya itu menuntut penonton puas terhadap perusahaan tersebut.

Bertumbuhnya penyedia layanan bioskop juga dirasakan pada di kota Malang. Aurora Cinemas merupakan contoh dari

bertumbuhnya penyedia layanan bioskop di kota Malang. Bertumbuhnya penyedia layanan bioskop di kota Malang, membuat persaingan dari penyedia layanan bioskop di kota Malang, seperti fasilitas bioskop, desain keseluruhan pada bioskop dan pilihan kelas yang ditawarkan. Dengan demikian para penyedia layanan bioskop di kota Malang memiliki ciri khas masing-masing agar dapat diminati para penonton film.

Kelas yang disediakan oleh penyedia bioskop bermacam macam mulai dari reguler, deluxe, hingga eksekutif. Kelas eksekutif di kota Malang dimiliki oleh Sarinah dan Aurora Cinemas. Kelas eksekutif memiliki fasilitas yang lebih nyaman dan berteknologi canggih dibandingkan dengan kelas deluxe dan reguler. Fasilitas dari kelas eksekutif terlihat dari tempat duduknya yang menggunakan bahan kulit membuat duduk lebih nyaman, memiliki jarak antar tempat duduk, dan pada tempat duduknya disertai teknologi pengaturan posisi tempat duduk. Beberapa fasilitas tersebut membuat kelas eksekutif menjadi pilihan para penonton.

Aurora Cinemas merupakan bioskop yang buka pada tahun 2018 dan terletak pada MCP (Malang City Point). Kevien Tio merupakan pengelola Aurora Cinemas berkata ada sejumlah fasilitas yang bisa dinikmati para penikmat film di tempat tersebut seperti studio teater eksekutif yang hanya berisi 41 kursi. Teater eksekutif memiliki spesifikasi yang nyaman dan bagus, seperti pada kursi yang ukuran kursinya besar, empuk, jarak antara kursi satu dengan lain luas, terdapat bantal empuk, dan teknologi yang canggih pada pengaturan kursi yang cukup

menggunakan sentuhan para penonton atau sensor sentuh. Teater eksekutif juga di lengkapi dengan audio terkini yaitu menggunakan *Dolby Digital* 7.1. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada kualitas layanan dan kepuasan penonton pada Aurora Cinemas malang. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti mengangkat judul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penonton pada Aurora Cinemas Kelas Eksekutif di Kota Malang. Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui variabel *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif di kota Malang
2. Untuk mengetahui variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif di kota Malang
3. Untuk mengetahui variabel *Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif di kota Malang
4. Untuk mengetahui variabel *Empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif di kota Malang
5. Untuk mengetahui variabel *Tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif di kota Malang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Aurora Cinemas pada mall Malang City Point Malang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif dalam 1 bulan terakhir . Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,2017). Roscoe dalam Sugiono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 x 5 = 50
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Jadi jumlah responden pada penelitian ini adalah jumlah item x 10 yaitu : 16 x 10 = 160 responden.

Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variable yang akan diuji meliputi variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel bebas (x) adalah variabel Tangibel, Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance sedamgkan variabel terikat (y) adalah kepuasan penonton, berikut definisi operasionalnya:

1. Variabel Bebas (x)

   Keandalan (*Reliability*)

   Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2011)

   Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka

terima. Lupiyoadi dan Hamdani (2011)

Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut. Lupiyoadi dan Hamdani (2011)

Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2011)

Bukti Fisik (*Tangible*)

Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan

serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, layout ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya. Lupiyoadi dan Hamdani (2011)

2. Variabel Terikat (y)

Kepuasan Penonton

Sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan (Tjiptono, 2006). Pengalaman terhadap konsumsi akan dapat mendeskripsikan berbagai informasi produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) >0,05, maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83139648
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.899
Asymp. Sig. (2-tailed)		.395

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.**sebesar 0.395 dapat dilihat pada Tabel 4.14) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.551	1.814
X2	0.554	1.805
X3	0.573	1.747
X4	0.605	1.653
X5	0.582	1.717

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.15, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

a. Tolerance untuk *Reliability*adalah 0.551

b. Tolerance untuk *Responsiveness*adalah 0.554

c. Tolerance untuk *Assurance* adalah 0,573

d. Tolerance untuk*Empathy*adalah 0,605

e. Tolerance untuk *Tangible*adalah 0,582

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

a. VIF untuk *Reliability*adalah 1,814

b. VIF untuk *Responsiveness*adalah 1,805

c. VIF untuk *Assurance*adalah 1,747

d. VIF untuk *Empathy*adalah 1,653

e. VIF untuk *Tangible*adalah 1,717

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong linear atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka hubungan antar variabel adalah linear. Berikut ini hasil uji linearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.16 : Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Std. Sig.	Keterangan
X1 dan Y	.000	0,05	Linear
X2 dan Y	.000	0,05	Linear
X3 dan Y	.000	0,05	Linear
X4 dan Y	.000	0,05	Linear

X5 dan Y	.000	0,05	Linear

Sumber data diolah, 2019

Uji Heterokedastisitas

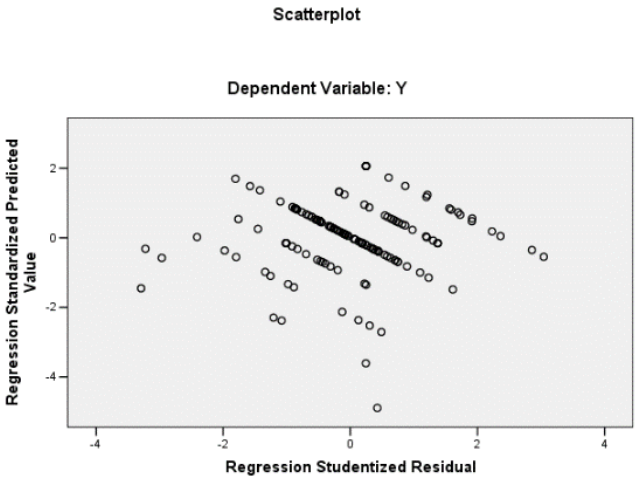
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisistas



Sumber : data primer diolah , 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Reliability*(X_1), *Responsiveness*(X_2), *Assurance*(X_3), *Empathy* (X_4),

Tangible(X_5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Penonton (Y).

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windowsver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.16:

Tabel 4.17 : Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.036	0.650		0.055	0.956
X1	0.140	0.064	0.163	2.190	0.030
X2	0.181	0.091	0.148	1.991	0.048
X3	0.107	0.050	0.157	2.140	0.034
X4	0.146	0.069	0.149	2.099	0.037
X5	0.185	0.042	0.318	4.387	0.000

Sumber : data primer diolah , 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.16 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0{,}163\ X_1 + 0{,}148X_2 + 0{,}157X_3 + 0{,}149\ X_4 + 0{,}318\ X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Setiap kenaikan satu-satuan variabel X_1 (*Reliability)* berkontribusi menaikkan Kepuasan Penonton (Y) sebesar 0,163 dengan asumsi variabel lain konstan atau bernilai nol.
b. Setiap kenaikan satu-satuan variabel X_2 (*Responsiveness*) berkontribusi menaikkan Kepuasan Penonton (Y) sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain konstan atau bernilai nol.

c. Setiap kenaikan satu-satuan variabel X_3 (*Assurance*) berkontribusi menaikkan Kepuasan Penonton (Y) sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain konstan atau bernilai nol.

d. Setiap kenaikan satu-satuan variabel X_4 (*Empathy*) berkontribusi menaikkan Kepuasan Penonton (Y) sebesar 0,149 dengan asumsi variabel lain konstan atau bernilai nol.

e. Setiap kenaikan satu-satuan variabel X_5 (*Tangible*) berkontribusi menaikkan Kepuasan Penonton (Y) sebesar 0,318 dengan asumsi variabel lain konstan atau bernilai nol.

Uji Ketepatan Model

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signfikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

Tabel 4.18

Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123.040	5	24.608	34.481	0.000
Residual	109.904	154	0.714		
Total	232.944	159			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.18 nilai F hitung sebesar 34,481. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 154) adalah sebesar 2,273. Karena F hitung > F tabel yaitu

34,481>2,273 atau nilai Sig. F (0,000) <α = 0.05maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Penonton) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible*(X_5)

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Reliability*(X_1), *Responsiveness*(X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible*(X_5)) terhadap variabel terikat (Kepuasan Penonton) digunakan nilai R^2, nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.727	0.528	0.513

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.17 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,513. Artinya bahwa 51,3% variabel Kepuasan Penonton akan dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu *Reliability*(X_1), *Responsiveness*(X_2), *Assurance*(X_3), *Empathy* (X_4), *Tangible*(X_5).Sedangkan sisanya 48,7% variabel Kepuasan Penonton akan dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, terhadap variabel Kepuasan Penonton, nilai R

(koefisien korelasi) sebesar 0,727, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Reliability*(X_1), *Responsiveness*(X_2), *Assurance*(X_3), *Empathy*(X_4), *Tangible*(X_5) dengan Kepuasan Penonton termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

Pengujian Partial

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkanjika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diteima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.19

Tabel 4.20
Hasil Uji t / Parsial

Variabel Bebas	t	Sig.	Keterangan
X1	2.190	0.030	Signifikan
X2	1.991	0.048	Signifikan
X3	2.140	0.034	Signifikan
X4	2.099	0.037	Signifikan
X5	4.387	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. t test antara X_1 (*Reliability*) dengan Y (Kepuasan Penonton) menunjukkan t hitung = 2,190. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 154) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu2,190>1,975 atau sig. t (0,030) <α = 0.05maka pengaruh X_1 (*Reliability*) terhadap Kepuasan Penonton adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa Kepuasan Penonton dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Reliability* .

b. t test antara X_2 (*Responsiveness*) dengan Y (Kepuasan Penonton) menunjukkan t hitung = 1,991. Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; db residual = 154) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu1,991>1,975 atau sig. t (0,048) <α = 0.05maka pengaruh X_2 (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Penonton adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Penonton dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Responsivenes.*

c. t test antara X_3 (*Assurance*) dengan Y (Kepuasan Penonton) menunjukkan t hitung = 2,140. Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; db residual = 154) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu2,140>1,975 atau sig. t (0,034) <α = 0.05maka pengaruh X_3 (*Assurance*) terhadap Kepuasan Penonton adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Penonton dapat dipengaruhi secarasignifikan oleh *Assurance.*

d. t test antara X_4 (*Empathy*) dengan Y (Kepuasan Penonton) menunjukkan t hitung = 2,099. Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; db residual = 154) adalah sebesar 1,975.

Karena t hitung > t tabel yaitu2,099>1,975 atau sig. t (0,037) <α = 0.05maka pengaruh X_4 (*Empathy*) terhadap Kepuasan Penonton adalahsignifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Penonton dapat dipengaruhi secarasignifikan oleh *Empathy*.

e. t test antara X_5 (*Tangible*) dengan Y (Kepuasan Penonton) menunjukkan t hitung = 4,387.Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; db residual = 154) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu4,387>1,975 atau sig. t (0,000) <α = 0.05maka pengaruh X_5 (*Tangible*) terhadap Kepuasan Penonton adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Penonton dapat dipengaruhi secarasignifikan oleh *Tangible.*

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Penonton

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2011). Aurora Cinemas merupakan penyedia jasa bioskop, reliabel (dapat diandalkan) menjadi salah satu unsur penting dalam pergerakan dibidang

jasa. Untuk membuat Aurora Cinemas menjadi penyedia jasa yang baik dan reliabel maka dilakukan beberapa hal yaitu karyawan Aurora Cinemas yang mampu menggapi dan menjawab keluhan penonton, karyawan Aurora Cinemas yang mampu mengatasi keluhan penonton dengan baik, karyawan Aurora Cinemas mampu memberikan pelayanan cepat dan akurat bagi penonton. Karyawan Aurora Cinemas yang mampu menggapi dan menjawab keluhan penonton, yaitu ketersediaan karyawan Aurora Cinemas untuk menangani keluhan penonton. Karyawan Aurora Cinemas yang mampu mengatasi keluhan penonton dengan baik, yaitu karyawan Aurora Cinemas menjawab keluhan penonton tanpa membuat penonton melakukan keluhan kembali. Karyawan Aurora Cinemas mampu memberikan pelayanan cepat dan akurat bagi penonton, yaitu karyawan memberikan pelayanan yang langsung dikerjakan dan penonton tidak perlu bertanya kembali dikarenakan bukti fakta yang memadai. Beberapa hal tersebut terbukti dari respon yang positif dalam penelitian ini.

Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Penonton

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Lupiyoadi dan Hamdani (2011). Karyawan Aurora Cinemas tanggap (merespon) keluhan

penonton, karyawan Aurora cinemas siap membantu penonton, merupakan hal yang dibutuhkan Aurora Cinemas untuk memiliki Responsiveness yang baik. Karyawan Aurora Cinemas tanggap (merespon) keluhan penonton, yaitu setiap penonton yang bertanya kepada karyawan akan dijawab pada saat itu juga. Karyawan Aurora cinemas siap membantu penonton, yaitu karyawan Aurora Cinemas menawarkan diri untuk membantu kepada penonton yang terlambat menonton untuk mencari tempat duduk yang telah dibeli penonton. Karena dalam perusahaan jasa yang dijual adalah jasa yang langsung dirasakan oleh konsumen, dalam hal ini Aurora cinemas memberikan layanan yang cepat tanggap atas segala keluhan dan siap membantu penonton, hal tersebut terbukti dari respon yang positif dalam penelitian ini.

Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Penonton

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut. Lupiyoadi dan Hamdani (2011). Dari beberapa hal yang dilakukan Aurora Cinemas dalam melakukan kualitas pelayanannya, tentu saja Aurora Cinemas berharap untuk memberikan rasa aman dalam menonton di Aurora Cinemas yang dimaksud dengan penonton merasa aman yaitu karyawan Aurora Cinemas membersihkan setiap kursi demi kenyamanan penonton selanjutnya, hal ini juga mencegah seperti terjadinya adanya pemasangan bom ataupun hal hal yang berbahaya bagi penonton. Kualitas film yang diputar baik dan pemutaran tepat waktu juga

di berikan oleh Aurora Cinemas, yaitu kualitas film yang diberikan oleh Aurora Cinemas tidak patah-patah dan lancar ditambah juga dengan audio Dolby Digital 7.1 dan Aurora Cinemas memulai filmnya dalam bioskop sesuai jadwa. Beberapa hal tersebut merupakan jaminan yang diberikan oleh Aurora Cinemas dalam melakukan kualitas pelayanannya. Jaminan atau Assurance Aurora Cinemas terbukti memiliki respon yang positif dalam penelitian ini.

Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Penonton

Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2011). Beberapa hal yang dilakukan oleh Aurora Cinemas dalam melakukan kualitas pelayanannya, tentusaja Aurora Cinemas berharap karyawan Aurora Cinemas dapat mengerti keinginan penonton. Karyawan Aurora Cinemas diwajibkan berkomunikasi dengan baik terhadap penonton, yaitu contohnya pada saat suhu udara didalam bioskop terlalu dingin dikarenakan sepi, maka karyawan Aurora Cinemas mengatur suhu agar lebih pas untuk penonton. Cara penyampaian kepada penonton disertai dengan senyuman sehingga terkesan ramah, hal ini merupakan cara berkomunikasi dengan baik. Beberapa hal tersebut merupakan Empati yang diberikan oleh Aurora cinemas dalam melakukan kualitas pelayanannya. Empati atau Emphaty Aurora Cinemas terbukti memiliki respon yang positif dalam penelitian ini.

Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Penonton

Tangibles (bukti langsung), adalah perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, layout ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya Lupiyoadi dan Hamdani (2011). Dalam hal ini Aurora Cinemas melakukakn beberapa hal dalam melakukan kualitas pelayanannya yaitu Aurora Cinemas memiliki tempat duduk yang nyaman yaitu bahan yang digunakan pada luar kursi kulit, empuk saat digunakan untuk duduk, dan memiliki teknologi yang canggih seperti mengatur kursi hanya dengan sentuhan yang memiliki tingkat kepekaan tinggi. Penampilan karyawan Aurora Cinemas baik yaitu untuk menjaga penampilan setiap karyawan merias diri atau make-up sehingga didepan para penonton akan terlihat cantik, bersih, dan rapi. Aurora Cinemas memiliki tingkat kebersihan yang baik yaitu adanya pengecekkan secara berkala seperti dalam bioskop yaitu membersihkan kursi untuk digunakan penonton yang selanjutnya, juga pada bagian toilet untuk membersihkan setiap jam-jam tertentu dan pada bagian koridor dan ruang tunggu karyawan Aurora Cinemas menyapu dan membersihkan pada jam-jam tertentu. Tangibles (bukti langsung) Aurora Cinemas terbukti memiliki respon yang positif dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Variabel *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif
2. Variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif

3. Variabel *Assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif
4. Variabel *Empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif
5. Variabel *Tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton Aurora Cinemas kelas eksekutif

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaatbagi Aurora Cinemasmaupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Aurora Cinemas diharapkan melakukan pelatihan mengenai cara mengatasi keluhan penonton.
2. Aurora Cinemas diharapkan melakukan pelatihan mengenai cara merespon keluhan penonton.
3. Aurora Cinemas diharapkan melakukan pemutaran film sesuai jadwal.
4. Aurora Cinemas diharapkan melakukan pelatihan mengenai mengerti keinginan penonton.
5. Aurora Cinemas diharapkan melakukan pembenahan pada tempat duduk untuk membuat penonton merasa lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Saraswati,Putu. (15 Maret 2018) Ini 7 Film Indonesia dengan Jumlah Penonton Terbanyak Diakses pada 24 September 2018. https://www.idntimes.com/hype/entertainment/putu-aisyah-saraswati/ini-7-film-indonesia-dengan-jumlah-penonton-terbanyak-c1c2/full

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.

Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)

Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Conainthata, Galih, 19 Mei 2018 Harga Tiket Movimax Aurora Cinemas Malang City Point. Diakses pada 28 Desember 2018 https://harga.web.id/harga-tiket-movimax-aurora-cinemas-malang-city-point.info

Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi

Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Dicky Surya Putra Pradana ,2016 Pengaruh Reliability,Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Outlet Yang Bermitra Dengan PT. Parastar Distrindo), Vol 4, No 2 : Semester Genap 2015/2016

Dutka, Alan, 2008. AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book,. Lincolnwood, Illinois

Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo, Vol. 51 No. 2

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D.N.,2012, Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta

Izzah,Imarotul. (15 February 2018). Aurora Cinemas Semarakkan Malang City Point Diakses pada 24 September 2018. https://radarmalang.id/aurora-cinemas-semarakkan-malang-city-point/

Jimanto, Riswanto Budiono, Kunto, Yohanes Sondang. 2014, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th .Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran

Jasa. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Mauludin, Hanif. 2010. Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta: Elex Media KomputindoTjiptono, Fandy, 2000, Manajemen jasa, Edisi kedua.Andy offset, Yogyakarta

Moch Dicky Sulistyawan, 2016,Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Entertainment Plaza di Semarang, Vol. 4 No.1 2016

Pasha, Mohd. Afroz,.Dr.M.Razashah MBA,,PHD, 2018, Impact of Service Quality om Customer Satisfaction : An empirical Study in Selected Public and Private Sector Banks, Vol -IX

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition

Nasution, M.N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha1, Phan Chi Anh1 & Yoshiki Matsui2, 2015, Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam, Vol.11, No. 10

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso, Singgih, Statistik Multivariat, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Untuk Bisnis 1. (4th ed).Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008.

Solomon, R. Michael. (2009). Customer Behaviour: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall, New Jersey.

Solomon, Michael R., Greg W. Marshall and Elnora W. Stuart. 2012. Marketing. New Jersey: Pearson.

Sugiyono. 2012.Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta. Hal. 119-121

Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta,Bandung.

Tjiptono, Fandy 2002 ,Manajemen Jasa, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.

Widiana, Wilia. 4 agustus 2017 Sejarah Bioskop di Indonesia. Diakses pada 24 Semptember 2018 http://bobo.grid.id/read/08676918/sejarah-bioskop-di-indonesia?page=all

Wirastama,Purba .Senin, 19 Februari 2018 Jumlah Layar Bioskop Indonesia Meningkat Pesat dalam Lima Tahun Terakhir. Diakses pada 24 September 2018. http://news.metrotvnews.com/read/2018/02/19/833684/jumlah-layar-bioskop-indonesia-meningkat-pesat-dalam-lima-tahun-terakhir

Yazid. 2008. Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2006. Services Marketing. New York: McGraw Hill.