

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Penonton Bioskop Rajawali Cinema dan CGV  
Cinemas Purwokerto)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh :

**ANIQ YULYANI WULANDARI  
NIM. 1522201078**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Aniq Yulyani Wulandari

NIM : 1522201078

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Penonton Bioskop Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 28 Januari 2020  
Saya yang menyatakan,



Aniq Yulyani Wulandari  
NIM. 1522201078



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id


**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul


**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Penonton Bioskop Rajawali Cinema dan CGV  
Cinemas Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Aniq Yuliani Wulandari** NIM. 1522201078 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, tanggal 06 Februari 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

  
Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 197208052001121002

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 198511122009122007


Pembimbing/Penguji

  
Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 196804031994031004

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, 17 Februari 2020  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197309212002121004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Aniq Yulyani Wulandari, NIM: 1522201078 yang berjudul:

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Penonton Bioskop Rajawali  
Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 28 Januari 2020  
Pembimbing,



**Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.**  
NIP. 196804031994031004

IAIN PURWOKERTO

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Penonton Bioskop Rajawali Cinema dan CGV Cinemas  
Purwokerto)**

**Aniq Yulyani Wulandari  
NIM. 1522201078**

Email: [aniqyw@gmail.com](mailto:aniqyw@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang berhubungan erat dengan konsumen dalam menjalankan bisnis bagi perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas pelayanan, apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen akan puas dan sebaliknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menurut persepsi penonton Rajawali Cinema dan CGV Cinemas di Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif. Informasi mengenai penelitian didapatkan dari teknik-teknik pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap subyek penelitian yaitu penonton Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menonton di Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto, sedangkan sampel penelitian adalah 200 responden yang terdiri dari 100 penonton Rajawali Cinema dan 100 penonton CGV Cinemas Purwokerto. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Uji T-test Independent Sample dengan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto (bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,708 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak). Dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto (bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,866 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).

***Kata Kunci:*** Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

**COMPARATIVE ANALYSIS OF QUALITY OF SERVICE AND  
CUSTOMER SATISFACTION  
(Case Study of Moviegoers Rajawali Cinema and CGV Cinemas  
Purwokerto)**

**Aniq Yulyani Wulandari**  
**NIM. 1522201078**

Email: [aniqyw@gmail.com](mailto:aniqyw@gmail.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business  
State Institute of Islamic Studies Purwokerto

**ABSTRACT**

According to Wyckof, service quality is the expected level of excellence and control over the level of excellence is to meet customer desires. Quality of service is the main thing that is closely related to customers in doing business for the company. Quality of service is centered on efforts to meet the needs and desires of customers and the accuracy of delivery to balance customer expectations. Customer satisfaction is closely related to service quality, if service quality is good then customers will be satisfied and vice versa. The purpose of this study was to determine whether there were significant differences in service quality and customer satisfaction according to the perception of Rajawali Cinema and CGV Cinemas viewers in Purwokerto.

This research is a comparative study. Information about the research was obtained from data collection techniques conducted on the research subjects, namely of moviegoers Rajawali Cinema and CGV Cinemas Purwokerto. The population in this study were people who had watched in Rajawali Cinema and CGV Cinemas Purwokerto, while the study sample was 200 respondents consisting of 100 Rajawali Cinemas and 100 CGV Cinemas Purwokerto spectators. This research uses analysis techniques. Independent Sample T-Test with SPSS 21.

The results showed that there was no significant difference in the quality of Rajawali Cinema and CGV Cinemas Purwokerto services (that the value of sig. (2-tailed) was 0.708 which means greater than 0.05, then  $H_0$  was accepted and  $H_a$  was rejected). And there is no significant difference in customer satisfaction Rajawali Cinema and CGV Cinemas Purwokerto (that the value of sig. (2-tailed) is 0.866 which means greater than 0.05, then  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected).

**Keywords:** Service quality and customer satisfaction.

## **MOTTO**

*Memiliki sedikit pengetahuan namun dipergunakan untuk berkarya jauh lebih  
berarti daripada memiliki pengetahuan luas namun mati tak berfungsi.*

*(Kahlil Gibran)*



## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur, dengan segenap cinta dan ketulusan hati, penulis  
mempersembahkan skripsi ini kepada :  
Bapak dan Ibu Penulis ( Alm. Bapak Wahban Nugroho dan Ibu Sugiyati ) tercinta  
yang selalu mengiringi langkah penulis dengan uraian doanya serta selalu  
memberi motivasi dan dukungan yang besar kepada penulis.  
Adik-adik penulis Ikmal Wahyu Nugroho dan Rafah Nur Faizah beserta seluruh  
keluarga terimakasih atas iringan doan dan motivasi yang telah diberikan kepada  
penulis.



**IAIN PURWOKERTO**



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap**

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

***Ta' Marbūḥah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h***

حكمة	Ditulis	<i>Ĥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*aʿ*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
--------------------------	---------	--------------------------

- b. Bila *taʿ marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathāh atau kasrah atau d’ammah ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

#### Vokal Pendek

َ	Fatḥah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	d’ammah	Ditulis	U

#### Vokal Panjang

1.	Fatḥah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fatḥah + ya’ mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya’ mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	D’ammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd’</i>

#### Vokal Rangkap

1.	Fatḥah + ya’ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fatḥah + wawu mati	Ditulis	Au

قول	Ditulis	<i>qaul</i>
-----	---------	-------------

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil' alamin, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk skripsi dengan judul “ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Penonton Bioskop Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto)”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi sekaligus Penasehat akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
7. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. Dosen Pembimbing. Terimakasih penulis ungkapkan atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lindungan dari Allah SWT.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staf dan karyawan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
10. Kedua orang tua tercinta Alm. Bapak Wahban Nugroho dan Ibu Sugiyati, yang dengan ikhlas mendidik, merawat dan memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencaai nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya agar dapat menjadi anak yang membanggakan orang tua.
11. Adik-adikku Ikmal Wahyu Nugroho dan Rafah Nur Faizah serta segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dukungan baik materil maupun moral.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C 2015 yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini
13. Para penonton Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto yang telah bersedia menjadi responden penelitian saya.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.



# IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Definisi Operasional.....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Jasa .....	11
1. Pengertian Jasa .....	11
2. Karakteristik Jasa .....	11
3. Klasifikasi Jasa .....	13
B. Kualitas Pelayanan .....	16
1. Pengertian Kualitas.....	16
2. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	16



3. <i>Service Excellence</i> .....	17
4. Kriteria Kualitas Pelayanan Yang Baik .....	18
5. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa .....	19
6. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	19
C. Kepuasan Konsumen.....	20
1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	20
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..	20
3. Faktor-faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen .....	22
4. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen .....	23
5. Indikator Kepuasan Konsumen .....	24
D. Proses Keputusan Pembelian .....	24
E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
F. Landasan Teologis .....	28
G. Penelitian Terdahulu .....	31
H. Kerangka Pemikiran.....	35
I. Rumusan Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
C. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Observasi.....	42
2. Wawancara.....	42
3. Kuesioner .....	43
4. Dokumentasi .....	43
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
H. Analisis Data Penelitian .....	46

## **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	50
1. Gambaran Umum Rajawali Cinema.....	50
2. Gambaran Umum CGV Cinemas Purwokerto .....	50
B. Hasil Penyebaran Kuesioner .....	51
C. Karakteristik Responden .....	52
1. Karakteristik Responden Rajawali Cinema.....	52
2. Karakteristik Responden CGV Cinemas Purwokerto .....	55
D. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	61
E. Hasil Analisis Data .....	63
1. Hasil Uji Normalitas.....	63
2. Hasil Uji Varians ( <i>Homogeneity</i> ).....	65
F. Hasil Uji Hipotesis .....	66
1. Perbedaan Kualitas Pelayanan .....	66
2. Perbedaan Kepuasan Konsumen.....	68
G. Pembahasan .....	69

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Observasi Pendahuluan Mengenai Kualitas Pelayanan Berdasarkan Penonton Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto .....	6
Tabel 1.2	Hasil Observasi Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen Berdasarkan Penonton Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1	Definisi Variabel, Indikator dan Pernyataan .....	39
Tabel 3.2	Batasan Skor Realibilitas Cronbach's Alpha .....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Rajawali Cinema Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Rajawali Cinema Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Rajawali Cinema Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Rajawali Cinema Berdasarkan Pengeluaran Biaya Untuk Satu Kali Menonton .....	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Rajawali Cinema Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	54
Tabel 4.6	Karakteristik Responden CGV Cinemas Purwokerto Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.7	Karakteristik Responden CGV Cinemas Purwokerto Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.8	Karakteristik Responden CGV Cinemas Purwokerto Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.9	Karakteristik Responden CGV Cinemas Purwokerto Berdasarkan Pengeluaran Biaya Untuk Satu Kali Menonton .....	57
Tabel 4.10	Karakteristik Responden CGV Cinemas Purwokerto Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	58

Tabel 4.11	Hasil Output Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Rajawali Cinema .....	59
Tabel 4.12	Hasil Output Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2) Rajawali Cinema .....	60
Tabel 4.13	Hasil Output Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) CGV Cinemas Purwokerto.....	60
Tabel 4.14	Hasil Output Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X1) CGV Cinemas Purwokerto.....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Rajawali Cinema .....	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas CGV Cinemas Purwokerto .....	62
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Rajawali Cinema ..	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen Rajawali Cinema .....	64
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan CGV Cinemas Purwokerto .....	64
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen CGV Cinemas Purwokerto .....	65
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Homogeneity</i> Kualitas Pelayanan .....	65
Tabel 4.22	Hasil Uji <i>Homogeneity</i> Kepuasan Konsumen.....	66
Tabel 4.23	<i>Group Statistic</i> Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.24	Hasil Uji <i>Independent Samples Test</i> Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4.25	<i>Group Statistic</i> Kepuasan Konsumen .....	68
Tabel 4.26	Hasil Uji <i>Independent Samples Test</i> Kepuasan Konsumen ...	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Bioskop Tahun 2015-2018 .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Output Uji Validitas
- Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Output Uji Normalitas
- Lampiran 7 Output Uji *Homogeneity*
- Lampiran 8 Output Uji *Independent Samples Test*
- Lampiran 9 Surat-surat
- Lampiran 10 Blanko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 11 Sertifikat-sertifikat
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian



**IAIN PURWOKERTO**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Dengan daya saing yang semakin tinggi, maka setiap perusahaan saling bersaing dalam hal kualitas yang diberikan kepada konsumen mereka. Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang berhubungan erat dengan konsumen dalam menjalankan bisnis bagi perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006: 59).

Menurut Supranto kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik (Dwi dan Sunarti, 2017). Menurut Wyckof (dalam Lovelock), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2006: 59). Karena kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012: 157). Dan suatu pelayanan dikatakan berkualitas bagi konsumen jika apa yang mereka rasakan sama dengan apa yang mereka harapkan.

Untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dan kawan-kawan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 1996: 70).

Di dalam pandangan Islam juga memperhatikan pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya tidaklah hanya untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam melakukan

pelayanan haruslah berdasarkan dengan nilai-nilai syariat Islam. Sebagaimana firman Allah SWT (Aziz, 2017: 160) :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِى سَوْءَ تِكُمْ وَّرِيْشًا ۗ وَ لِبَاسٍ  
 اَلتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan; dan pakaian taqwa itulah yang paling baik; yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. al-A’raf[7]:26)

Menurut Schnaars, karena pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 24).

Kepuasan adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Fathul, 2015).

Kepuasan konsumen menurut Kotler merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 138-139). Menurut Juran, kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 90). Mutu atau kualitas sering disetarakan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan hasil evaluasi (penilaian) konsumen terhadap berbagai aspek kualitas pelayanan.

Penilaian kualitas dilakukan dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja nyata kualitas yang dirasakan. Semakin kecil kesenjangan antara

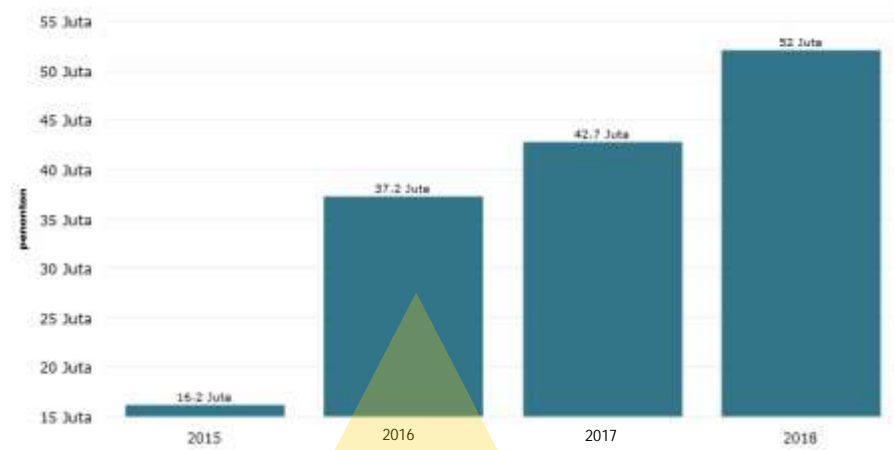


harapan dengan kualitas yang dirasakan, maka akan semakin tinggi kepuasan. Sebaliknya, semakin lebar kesenjangan harapan dengan kinerja kualitas, maka tingkat kepuasan pun akan semakin rendah (Kotler dan Keller, 2007). Dapat diartikan bahwa konsumen puas apabila yang diterima lebih besar daripada yang diharapkan (*perceived > expected*) (Aisah, 2016). Kepuasan konsumen berpotensi memberikan manfaat spesifik yaitu berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Tjiptono, 2012: 310). Agar konsumen setia membeli produk atau jasa yang kita miliki.

Bioskop berasal dari kata *Boscoop* (bahasa Belanda yang juga berasal dari Bahasa Yunani) yang artinya pertunjukan yang diperlihatkan dengan gambar (film) yang disorot sehingga dapat bergerak (berbicara) (<https://kbbi.web.id/bioskop>, akses 13 Juni 2019). Bioskop merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa dalam bidang industri perfilman. Sebagai penyedia jasa yang digunakan oleh masyarakat, maka pengembangan pelayanan pada sektor ini juga penting untuk diperhatikan. Karena pada saat ini, mengunjungi bioskop merupakan salah satu hiburan yang dapat dipilih oleh masyarakat terutama di kota-kota besar dengan banyaknya orang yang sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas sehari-hari. Mengingat kebutuhan orang yang satu dengan yang lain berbeda-beda, tentunya cara untuk memperolehnya akan berbeda pula. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan berperilaku sesuai dengan dorongan yang dimiliki dan apa yang mendasari perilakunya (Fathul, 2015).

Selain itu industri perfilman Indonesia tengah mengalami peningkatan. Dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengunjungi bioskop untuk menonton film, hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah pengunjung bioskop yang semakin meningkat. Adapun jumlah penontonnya sebagai berikut (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/25/bekraf-targetkan-penonton-bioskop-2019-tumbuh-15>, akses 13 Juni 2019):

**Gambar 1.1**  
**Data Pengunjung Bioskop Tahun 2015-2018**



Berdasarkan data pada gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari data pada tahun 2015 hingga 2018 menunjukkan bahwa jumlah penonton yang datang ke bioskop untuk menonton film meningkat per tahunnya. Pada tahun 2015 berjumlah 16,2 juta penonton, tahun 2016 berjumlah 37,2 juta penonton, tahun 2017 berjumlah 42,7 juta penonton, tahun 2018 berjumlah 52 juta penonton. Peningkatan yang signifikan dapat dilihat dari tahun 2015 ke tahun 2016, begitu juga ke tahun berikutnya.

Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa industri perfilman semakin maju dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengunjungi bioskop. Karena dengan mengunjungi bioskop untuk menonton film maka diharapkan dapat menghilangkan penat setelah seharian beraktivitas. Karena apabila terlalu lama bekerja atau melakukan rutinitas harian, hal tersebut dapat menimbulkan rasa jenuh dan menyebabkan stres. Apabila menyepelekan stres, maka dapat menimbulkan beberapa penyakit kronis seperti jantung, stroke, kanker, dan penyakit lainnya. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka diperlukan sebuah hiburan untuk menghilangkan stres tersebut. Untuk menghindari terjadinya hal buruk, maka orang perlu sebuah hiburan yaitu salah satunya dengan menonton film.

Semakin sejalan dengan kemajuan teknologi 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 spesial dan suara juga dikerjakan dengan serius agar dapat memanjakan indera (Sonia, 2015). Selain itu, masyarakat juga memperhatikan kenyamanan disaat sedang menikmati hiburan salah satunya saat menonton film di bioskop. Dengan hal tersebut, maka bioskop berlomba-lomba untuk memberikan kinerja yang terbaik ataupun dilakukan secara profesional dengan memberikan fasilitas terbaik untuk memuaskan pengunjung mereka. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk kepuasan konsumen (Windasuri dan Susanti, 2016: 64).

Tujuan dari fasilitas-fasilitas adalah kenyamanan dan kepuasan konsumen. Karena kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016: 119). Menurut Lupiyoadi konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan karena hal ini konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan (Sonia, 2015).

Purwokerto merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah dan ibukota dari Kabupaten Banyumas, merupakan salah satu kota yang penduduknya sibuk melakukan rutinitas harian seperti bekerja. Untuk menghindari stres akibat sibuk seharian, maka dapat dilakukan dengan hiburan menonton film dengan mengunjungi bioskop.

Bioskop di Purwokerto saat ini terdapat dua bioskop yang beroperasi, yaitu Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto. Rajawali Cinema merupakan bioskop lawas dibanding dengan CGV Cinemas Purwokerto yang masih baru, yaitu berdiri pada 30 Juni 1980 (<https://www.instagram.com/p/BzUIA03Bpny/>, akses 24 Juni 2019). Sedangkan CGV Cinemas Purwokerto baru berdiri pada tanggal 22 November 2016 berbarengan dengan opening Rita Supermall Purwokerto (<https://radarbanyumas.co.id/rita-supermall-resmi-beroperasi-hari-ini-tahap-awal-dibuka-lima-lantai/>, akses 25 Juni 2019). Dengan adanya dua bioskop tersebut masyarakat Purwokerto dapat memilih hiburan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan. Masing-masing bioskop pastinya memberikan sebuah sajian yang terbaik untuk menghibur para pengunjungnya.

Berdasarkan hasil wawancara pada observasi pendahuluan mengenai kualitas pelayanan di dua bioskop yang ada di Purwokerto yang dilakukan pada 2 September 2019 kepada 30 penonton yaitu 15 penonton Rajawali Cinema dan 15 penonton CGV Cinemas Purwokerto adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
Hasil Observasi Pendahuluan Mengenai Kualitas Pelayanan Berdasarkan Penonton Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto

No.	Bioskop	Kualitas Pelayanan			Jumlah
		Baik	Netral	Kurang Baik	
1.	Kualitas pelayanan Rajawali Cinema	8	2	5	15
2.	Kualitas pelayanan CGV Cinemas	7	3	5	15

**Sumber:** Data Primer Hasil Olahan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa 8 dari 15 penonton Rajawali Cinema mengatakan bahwa kualitas pelayanan baik dan 5 dari 15 penonton mengatakan kurang baik, dan 2 dari 15 penonton netral. Untuk penonton CGV Cinemas Purwokerto, 7 dari 15 penonton mengatakan kualitas pelayanan baik, 5 dari 15 mengatakan kurang baik, dan 3 dari 15 penonton netral.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak konsumen dari masing-masing bioskop yang mengeluh dengan kualitas pelayanan mereka. Seperti kurangnya jumlah fasilitas loket pembelian tiket penonton di Rajawali Cinema, dengan kurangnya jumlah fasilitas tersebut menyebabkan panjangnya antrian setiap pembelian tiket penonton. Kemudian masih kurangnya sikap ramah karyawan dalam melayani konsumen.

Kemudian di CGV Cinemas Purwokerto sendiri masih kurang jumlah fasilitas ruang tunggu dan hal itu menyebabkan konsumen yang akan menonton film harus menunggu sambil berdiri dalam waktu yang lama dikarenakan kurangnya jumlah tempat duduk. Selain itu, penonton yang datang terlambat untuk menonton harus mencari kursi mereka sendiri tanpa bantuan karyawan dari CGV Cinemas Purwokerto.

Berdasarkan hasil wawancara pada observasi pendahuluan mengenai kepuasan konsumen di dua bioskop yang ada di Purwokerto yang dilakukan pada

2 September 2019 kepada 30 penonton yaitu 15 penonton Rajawali Cinema dan 15 penonton CGV Cinemas Purwokerto adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

Hasil Observasi Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen Berdasarkan Penonton Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto

No.	Bioskop	Kepuasan Konsumen			Jumlah
		Puas	Netral	Kurang Puas	
1.	Kepuasan konsumen Rajawali Cinema	8	2	5	15
2.	Kepuasan konsumen CGV Cinemas	7	3	5	15

*Sumber:* Data Primer Hasil Olahan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa 8 dari 15 penonton Rajawali Cinema puas, 5 dari 15 penonton kurang puas, dan 2 dari 15 penonton netral. Untuk CGV Cinemas Purwokerto, 7 dari 15 penonton puas, 5 dari 15 kurang puas, dan 3 dari 15 penonton netral.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari kedua bioskop tersebut mengatakan mereka puas dan ingin mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dan sebagian sedikit tidak merasa puas setelah mengunjungi bioskop tersebut, dan untuk sisanya merasa netral.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN” (Studi Kasus Penonton Bioskop Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto)**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto ?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto ?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan pada Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen pada Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto Purwokerto.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan dan mengungkapkan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

##### b. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada perusahaan yang diteliti atau perusahaan yang lainnya.

##### c. Bagi Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan untuk peneliti yang lainnya guna meningkatkan ilmu pengetahuan serta bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian penelitian.

### D. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

## 1. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Lovelock), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006: 59).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagai berikut (Tjiptono, 1996: 70):

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, terpercaya, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

## 2. Kepuasan Konsumen

Menurut Juran, kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 90). Menurut Kotler, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 138-139).

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini, sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan. Bab ini adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, hipotesis penelitian, dan sistematika penelitian.

**Bab II** Landasan Teori. Bab ini akan mengurai lebih mendalam mengenai landasan teori atau konsep-konsep kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

**Bab III** Metode Penelitian. Bab ini meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

**Bab IV** Pembahasan Hasil Penelitian. Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian yakni profil mengenai Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto. Selanjutnya, menjelaskan jawaban beserta analisis mengenai rumusan masalah yakni analisis perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

**Bab V** Penutup. Bab ini mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.

**IAIN PURWOKERTO**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis dan pengolahan data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan:

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan antara Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto

Berdasarkan pada hasil analisis uji t (t-test) diperoleh nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,708 dan nilai signifikansi 0,708 lebih besar dari 0,05 (  $0,708 > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pelayanan antara Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto.

2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen antara Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto

Berdasarkan pada hasil analisis Uji t (t-test) diperoleh nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,866 dan nilai signifikansi 0,866 lebih besar dari 0,05 (  $0,866 > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) pada kepuasan konsumen antara Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto
  - a. Kualitas pelayanan Rajawali Cinema lebih rendah dibandingkan dengan CGV Cinemas Purwokerto, maka diharapkan untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan kebutuhan konsumen dalam pelayanannya, seperti menambahkan loket untuk penjualan tiket. Dan untuk CGV Cinemas

Purwokerto diharapkan untuk dapat mempertahankan dan lebih mengembangkan kualitas pelayanan kepada konsumennya.

- b. Kepuasan konsumen pada CGV Cinemas Purwokerto lebih rendah dibandingkan dengan Rajawali Cinema, maka diharapkan untuk lebih meningkatkan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen seperti memperbaiki kualitas pelayanan. Bagi Rajawali Cinema untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan tingkat kepuasan konsumennya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis perbandingan Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto adalah :

- a. Peneliti selanjutnya mengenai analisis perbandingan diharapkan untuk membandingkan satu sampel yang sama yaitu sampel yang pernah menonton film di kedua objek penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Rajawali Cinema dan CGV Cinemas Purwokerto.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain untuk dapat mengkaji lebih dalam penelitian ini. Dan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk melakukan perbaikan kedepannya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin lebih baik serta memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aziz, Fathul Aminudin. 2017. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Penerbit Universitas Diponegoro
- Isna, Alizar Wardo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto : STAIN Press
- Jogiyanto. 2014. *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta: BPF
- Komputer, Wahana. 2017. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Priansa, Donni. Juni 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiarto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Windasuri, Heria, Hyacintha Susanti. 2016. *Excellent Service*. Jakarta : Gramedia

**Jurnal :**

- Andespa, Roni. 2016. “Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah Dengan Konvensional”, dalam *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)*, Vol 1, No.1.
- Andika, Heru. dan Shinta Wahyu Hati. 2018. “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam”, dalam *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 6, No 2.
- Apriyani. dan Dwi Aliyyah Sunarti. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2
- Ayu Nur Pertiwi, Aisah. 2016. “Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Pada Pasien BPJS Dan Pasien Umum Terhadap Kepuasan Pasien Di Rawat Jalan RSUD Kota Surakarta”, dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18, No. 2
- Aziz, Aminudin Fathul. 2015. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Berwirausaha Serta Implikasinya Pada Kemandirian Ekonomi Alumni Pondok Pesantren Di Indonesia”. Penelitian Mandiri. Purwokerto : IAIN Purwokerto
- Aziz, Fathul Aminudin. 2015. “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Di Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap”, dalam *Jurnal At-Thoriq*, Vol 11, No. 2
- Haryono, Sigit. 2010. “Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Bus Kota) Di Kota Yogyakarta”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1
- Lemeshow, Stanley dkk. “Adequacy of Sampel Size in Health Studies”, edisi terjemahan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Manese, Veronica. 2016. “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan kartu seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Sam Ratulangi Manado)”, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No. 3

Putri, Sonia Maharani Anissya. 2015. “Analisis Perbandingan Kualitas Layanan The Premiere Cinema XXI Ciwalk Dan Velvet Class Blitzmegaplex PVJ Menurut Konsumen Di Bandung”, dalam *e-Proceeding of Management*, Vol.2, No.3

Umiyati dan Sutoyo, 2014. “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Dukuhwaluh”, dalam *Media Ekonomi* 14 (2)

**Internet :**

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/25/bekraf-targetkan-penonton-bioskop-2019-tumbuh-15> diakses pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2019 pukul 15.00 wib

<http://Kbbi.web.id/bioskop> diakses pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2019 pukul 21.00 wib

<https://radarbanyumas.co.id/rita-supermall-resmi-beroperasi-hari-ini-tahap-awal-dibuka-lima-lantai/> diakses pada hari Selasa tanggal 25 Juni 2019 pukul 19.00 wib

<https://satelitpos.com/beritautama/cerita-rajawali-cinema-bioskop-lawas-di-purwokerto-yang-masih-eksis> diakses pada hari Minggu tanggal 24 Desember 2019 pukul 20.50 wib

[https://www.cgv.id/en/content/about\\_us](https://www.cgv.id/en/content/about_us) diakses pada hari Selasa tanggal 14 Januari 2020 pukul 11.45 wib

<https://www.instagram.com/p/BzUIA03Bpny/> diakses pada hari Senin tanggal 24 Juni 2019 pukul 22.45 wib

<https://www.purwokertoguidance.com/hiburan/cgv-rita-supermall/> diakses pada hari Selasa tanggal 14 Januari 2020 pukul 11.55 wib

## DOKUMENTASI KUESIONER



Pengunjung Mengisi Kuesioner Dari Peneliti di Rajawali Cinema Purwokerto



Pengunjung Mengisi Kuesioner Dari Peneliti



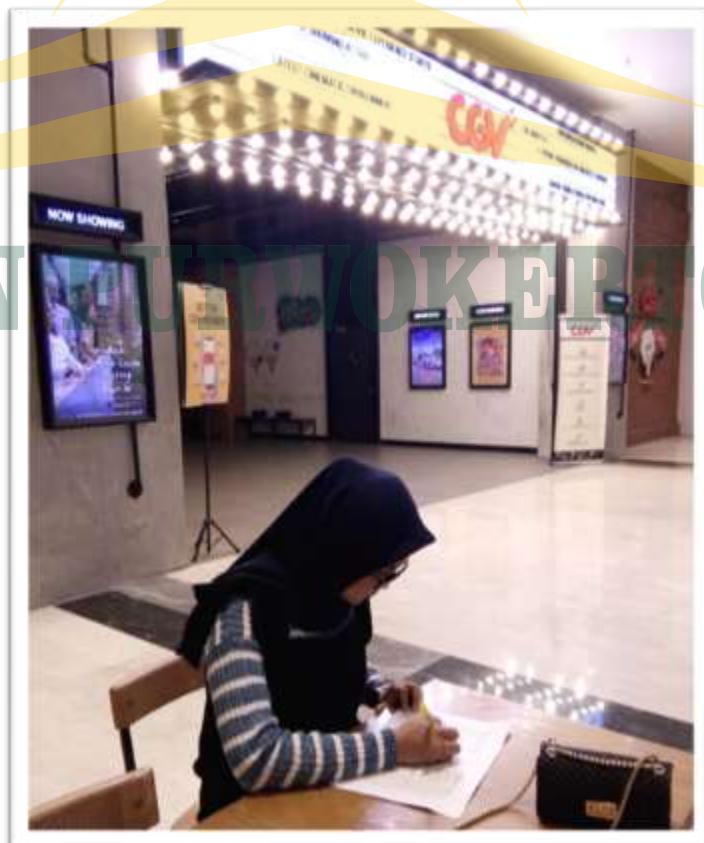
Pengunjung Mengisi Kuesioner dari Peneliti di CGVCinema Purwokerto



Pengunjung Mengisi Kuesioner Dari Peneliti di Rajawali Cinema Purwokerto



Pengunjung Mengisi Kuesioner Dari Peneliti di Rajawali Cinema Purwokerto



Pengunjung Mengisi Kuesioner Dari Peneliti di CGV Cinemas Purwokerto







X1.	Pearson	,3	,0	,1	,1	,2	,3	,4	1	,3	,2	,3	,2	,1	,2	,2	,1	,0	,2	,2	,2	,3
	n	17	25	00	97	81	80	02		72	16	22	89	83	52	01	54	47	83	18	44	99
	Correlation	**			*	**	**	**		**	*	**	**		*	*			**	*	*	**
8	Sig. (2-tailed)	,001	,803	,323	,049	,005	,000	,000		,000	,031	,001	,003	,069	,011	,045	,126	,640	,004	,030	,015	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1.	Pearson	,2	-	,1	,2	,3	,4	,3	,3	1	,0	,3	,1	,1	,3	,1	,0	,2	,1	,2	,2	,2
	n	14	,0	00	72	21	48	87	72		60	59	65	67	67	95	57	70	34	72	79	67
	Correlation	*	37		**	**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
9	Sig. (2-tailed)	,032	,715	,320	,006	,001	,000	,000	,000	,556	,000	,101	,097	,000	,052	,575	,007	,183	,006	,005	,007	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1.	Pearson	,0	,1	,0	,1	-	,1	,1	,2	,0	1	,1	,2	,2	,1	,3	,3	,3	,1	,0	,2	,2
	n	76	61	98	58	,0	37	20	16	60		64	76	08	22	04	81	70	37	66	30	25
	Correlation					.42			*				**	*		**	**	**	*		*	*
X1.	Sig. (2-tailed)	,453	,109	,332	,117	,678	,173	,235	,031	,556	,102	,005	,038	,026	,002	,000	,000	,000	,175	,513	,021	,025
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1.	Pearson	,2	,0	,2	,1	,3	,1	,2	,3	,3	,1	1	,3	,2	,2	,3	,1	,1	,2	,1	,1	,3
	n	60	42	14	24	88	60	79	22	59	64		42	90	82	17	64	91	91	66	04	09
	Correlation	**		*		**		**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
X1.	Sig. (2-tailed)	,009	,679	,033	,220	,000	,112	,005	,001	,000	,102		,000	,003	,004	,001	,002	,157	,003	,099	,304	,002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

IAIN PURWOKERTO







X1. 24	Pearson	,1	-	,2	,0	,2	,1	,3	,3	,5	,1	,4	,3	,3	,3	,2	,1	,2	,3	,3	,3	,3
	n	56	,0	02	91	47	45	08	33	31	86	04	13	09	12	49	30	33	78	14	47	26
	Correlation		07	*		*		**	**	**		**	**	**	**	*		*	**	**	**	**
X1. 25	Sig. (2-tailed)	,1	,9	,0	,3	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1. 26	Pearson	,0	-	,1	-	,0	-	,1	,2	,1	,1	,1	,1	,1	,2	,2	,0	,2	,3	,2	,2	,2
	n	92	,0	14	,0	63	,0	23	11	00	25	66	40	49	17	22	53	16	29	88	16	18
	Correlation		45		11		34		*						*	*		*	**	**	*	*
X1. 27	Sig. (2-tailed)	,3	,6	,2	,9	,5	,7	,2	,0	,3	,2	,1	,1	,1	,0	,0	,6	,0	,0	,0	,0	,0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1. 28	Pearson	,1	,0	,2	,1	,2	,1	,3	,3	,4	,1	,2	,3	,2	,2	,3	,0	,1	,3	,1	,2	,2
	n	91	86	00	17	49	68	01	10	25	84	74	35	48	69	73	48	49	43	93	88	42
	Correlation			*		*		**	**	**		**	**	*	**	**		**	**	**	**	**
X1. 29	Sig. (2-tailed)	,0	,3	,0	,2	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,6	,1	,0	,0	,0	,0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1. 30	Pearson	,1	,0	,1	,0	,2	,0	,0	,3	,2	,2	,2	,3	,0	,2	,3	,1	,2	,2	,3	,3	,3
	n	83	60	64	01	47	89	76	53	35	19	44	16	82	48	03	18	94	46	93	48	67
	Correlation				*				**	*	*	*	**		*	**		**	*	**	**	**
X1. 31	Sig. (2-tailed)	,0	,5	,1	,9	,0	,3	,4	,0	,0	,0	,0	,0	,4	,0	,0	,2	,0	,0	,0	,0	,0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

IAIN PURWOKERTO





Pearson	,4	,2	,3	,3	,4	,3	,4	,5	,5	,4	,5	,5	,4	,5	,5	,3	,4	,4	,4	,5	,4
n	98	83	68	29	52	68	60	59	58	33	61	54	54	29	27	44	93	98	61	17	97
Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
L_Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	X1.28	X1.29	X1.30	X1.31	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	,132	,180**	,156*	,092**	,191*	,183	,136**	,243**	,207*	,168	,498**
	Sig. (2-tailed)	,191	,073	,121	,360	,058	,068	,178	,015	,039	,094	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-,028**	,168	-,007	-,045	,086	,060	,225	,022	,010	-,037	,283
	Sig. (2-tailed)	,781	,095	,948	,660	,394	,554	,024	,827	,920	,712	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,082*	,262	,202	,114	,200*	,164	,116	,242	,146	,291	,368*
	Sig. (2-tailed)	,415	,008	,044	,257	,046	,102	,252	,015	,147	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,089**	-,048	,091	-,011	,117**	,001**	,158**	,219*	,195**	-,032	,329
	Sig. (2-tailed)	,376	,633	,365	,913	,248	,992	,117	,029	,052	,751	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,056*	,130	,247*	,063**	,249	,247**	,077*	,144**	,140**	,181	,452**

	Sig. (2-tailed)	,579	,198	,013	,533	,013	,013	,448	,152	,165	,072	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,250	,114	,145	-,034**	,168**	,089	,073**	,104**	,069**	,231	,368
X1.6	Sig. (2-tailed)	,012	,257	,150	,738	,095	,381	,472	,304	,494	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,203**	,145	,308	,123**	,301*	,076**	,213	,180**	,237**	,253	,460**
X1.7	Sig. (2-tailed)	,043	,149	,002	,223	,002	,454	,034	,073	,017	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,383**	,199	,333	,211*	,310**	,353**	,219**	,176	,148**	,266*	,559**
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,001	,035	,002	,000	,029	,080	,143	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,358*	,198	,531	,100**	,425**	,235**	,167**	,307**	,290	,311	,558**
X1.9	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,000	,320	,000	,019	,096	,002	,003	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,414	,067	,186	,125	,184	,219	,245	,224*	,218	,364	,433
X1.10	Sig. (2-tailed)	,000	,510	,064	,216	,067	,028	,014	,025	,030	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,321**	,267	,404*	,166	,274**	,244	,103**	,305**	,350**	,313	,561
X1.11	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	,100	,006	,015	,307	,002	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,263*	,272*	,313**	,140	,335*	,316	,237*	,217**	,376	,348**	,554**
X1.12	Sig. (2-tailed)	,008	,006	,002	,164	,001	,001	,018	,030	,000	,000	,000





X1.27	Pearson Correlation	,319	,335	,388	,323	,368*	1	,125	,357**	,386*	,313*	,563*
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,001	,000		,215	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.28	Pearson Correlation	,250	,078*	,272	,137	,349	,125	1*	,542*	,261	,246*	,449
	Sig. (2-tailed)	,012	,439	,006	,174	,000	,215		,000	,009	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.29	Pearson Correlation	,372*	,178	,393*	,313*	,370	,357	,542	1	,466**	,504*	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000	,077	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.30	Pearson Correlation	,319*	,270	,485	,252	,317	,386	,261*	,466	1**	,407*	,546**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	,011	,001	,000	,009	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.31	Pearson Correlation	,371	,378	,437**	,336	,283	,313*	,246*	,504**	,407**	1**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,004	,002	,014	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,534**	,495**	,650**	,426**	,589**	,563**	,449**	,594**	,546**	,599**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Kepuasan Konsumen

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,232*	,383**	,432**	,336**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,020	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,232*	1	,141	,343**	,341**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,020		,161	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,383**	,141	1	,244*	,322**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,161		,015	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,432**	,343**	,244*	1	,326**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,336**	,341**	,322**	,326**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,701**	,598**	,609**	,700**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Rajawali Cinema

### Kualitas Pelayanan

# IAIN PURWOKERTO

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	31

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	121,26	81,669	,442	,887
X1.2	121,58	83,903	,202	,893
X1.3	121,44	83,481	,310	,890

X1.4	121,12	83,824	,274	,890
X1.5	121,23	82,563	,396	,888
X1.6	121,22	83,385	,315	,889
X1.7	121,18	81,846	,405	,888
X1.8	121,26	80,942	,507	,886
X1.9	121,24	82,305	,517	,886
X1.10	121,33	83,031	,381	,888
X1.11	121,30	79,869	,507	,886
X1.12	121,34	81,520	,507	,886
X1.13	121,23	82,159	,386	,888
X1.14	121,54	81,039	,473	,886
X1.15	121,25	80,816	,474	,886
X1.16	121,25	83,664	,291	,890
X1.17	121,44	82,087	,441	,887
X1.18	121,20	83,051	,466	,887
X1.19	121,67	80,890	,395	,889
X1.20	121,32	81,654	,464	,887
X1.21	121,18	82,695	,450	,887
X1.22	121,18	82,594	,482	,887
X1.23	121,68	80,442	,426	,888
X1.24	121,19	80,984	,621	,884
X1.25	121,55	82,391	,366	,889
X1.26	121,26	80,356	,544	,885
X1.27	121,32	80,826	,511	,886
X1.28	121,25	82,816	,396	,888
X1.29	121,28	82,224	,568	,886
X1.30	121,16	82,035	,509	,886
X1.31	121,35	80,452	,551	,885

## Kepuasan Konsumen

# IAIN PURWOKERTO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,66	2,893	,506	,617
X2.2	16,71	3,178	,381	,667
X2.3	16,66	3,136	,390	,664
X2.4	16,61	2,826	,487	,623
X2.5	16,76	2,548	,480	,630





X1. 4	Pearson	,1	,1	,1	1	,3	,1	,1	,0	,3	-	,1	,1	,1	,0	,1	-	,1	,1	,1	,1	
	n	81	65	79		63*	74	20	31	24*	,0	53	61	80	74	91	,1	15	26	81	88	
	Correlation					*					10						14					
	Sig. (2-tailed)	,0	,1	,0		,0	,0	,2	,7	,0	,9	,1	,1	,0	,4	,0	,2	,2	,2	,2	,0	,0
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X1. 5	Pearson	,2	,1	,1	,3	1	,1	,2	,4	,2	,3	,3	,2	,3	,0	,1	,2	,2	,2	,2	,3	
	n	99	51	81	63*		49	32*	22*	52*	93*	26*	00*	23*	13	41	67*	09*	34*	21*	04	
	Correlation	**			*				*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	**	
	Sig. (2-tailed)	,0	,1	,0	,0		,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,9	,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X1. 6	Pearson	,0	,0	-	,1	,1	1	,2	,3	,2	,2	,1	,1	,1	,0	,1	,0	,2	,2	,0	,0	
	n	91	61	,0	74	49		83*	18*	37*	92*	41	17	29	85	81	51	34*	94*	71	78	
	Correlation			56				*	*	*	*	*	*	*				*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,3	,5	,5	,0	,1		,0	,0	,0	,0	,1	,2	,2	,4	,0	,6	,0	,0	,4	,4	,4
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X1. 7	Pearson	,1	-	,1	,1	,2	,2	1	,2	,2	,2	,2	,2	,3	,2	,0	,0	,3	,1	,1	,2	
	n	70	,0	79	20	32*	83*		95*	02*	50*	24*	28*	52*	86*	58	77	07*	91	35	35	
	Correlation		58				*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,0	,5	,0	,2	,0	,0		,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,5	,4	,0	,0	,1	,0	,0
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

IAIN PURWOKERTO



X1. 12	Pearson	,0	,1	,0	,1	,2	,1	,2	,1	,1	,1	,3	1	,1	,2	,1	-	,0	,2	,2	,1
	n	79	12	93	61	00*	17	28*	09	97*	56	71*		28	59*	98*	,0	60	42*	38*	96
	Correlation											*					01				
X1. 13	Sig. (2-tailed)	,4	,2	,3	,1	,0	,2	,0	,2	,0	,1	,0		,2	,0	,0	,9	,5	,0	,0	,0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1. 14	Pearson	,2	-	,2	,1	,3	,1	,3	,3	,1	,2	,2	,1	1	,1	,1	,2	,3	,4	,1	,2
	n	47	,1	02*	80	23*	29	52*	52*	68	23*	67*	28		84	47	79*	07*	12*	54	20*
	Correlation	*	01			*		*	*		*	*					*	*	*		*
X1. 15	Sig. (2-tailed)	,0	,3	,0	,0	,0	,2	,0	,0	,0	,0	,0	,2		,0	,1	,0	,0	,0	,1	,0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1. 16	Pearson	-,0	,0	,1	,0	,0	,0	,2	,0	,0	,0	,2	,2	,1	1	,0	,0	,0	,1	,2	,0
	n	41	45	82	74	13	85	86*	30	43	14	00*	59*	84		96	28	90	33	12*	76
	Correlation	41						*				*	*								
X1. 17	Sig. (2-tailed)	,6	,6	,0	,4	,9	,4	,0	,7	,6	,8	,0	,0	,0		,3	,7	,3	,1	,0	,4
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X1. 18	Pearson	,1	,0	-	,1	,1	,1	,0	,1	,0	,1	,2	,1	,1	,0	1	,1	,1	,2	,2	,1
	n	43	78	,0	91	41	81	58	29	62	06	58*	98*	47	96		05	96	80*	64*	76
	Correlation			02								*	*						*	*	
X1. 19	Sig. (2-tailed)	,1	,4	,9	,0	,1	,0	,5	,2	,5	,2	,0	,0	,1	,3		,2	,0	,0	,0	,0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

IAIN PURWOKERTO









Pearson	,353	,206*	,398*	,415*	,621*	,334*	,432*	,437*	,460*	,565*	,569*	,401*	,510*	,322*	,416*	,362*	,492*	,528*	,481*	,521**	
Correlation	**		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**
L_Sig. (2-tailed)	,000	,040	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Correlations

	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5	X1.2 6	X1.2 7	X1.2 8	X1.2 9	X1.3 0	X1.3 1	TOTAL_X1
X1.1 Pearson Correlation	,031	,104**	,131*	,173	-,043**	-,038	-,042	,171**	,109	,088	,183	,353
X1.1 Sig. (2-tailed)	,762	,301	,195	,086	,668	,706	,682	,089	,283	,382	,068	,000
X1.1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	-,020*	-,038	,129	,076	,103	-,022	,146	-,028	,010	-,070	,084	,206
X1.2 Sig. (2-tailed)	,845	,706	,200	,450	,307	,825	,147	,780	,924	,489	,408	,040
X1.2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	,171*	,090	,261	,241	,114	,056	,127	,068	-,019	,207	,230**	,398
X1.3 Sig. (2-tailed)	,089	,373	,009	,016	,260	,580	,208	,500	,854	,039	,021	,000
X1.3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	,030	,180	,221	,225	,182**	,209	,164	,232	,035**	,256	,141	,415
X1.4 Sig. (2-tailed)	,770	,074	,027	,025	,070	,037	,103	,020	,731	,010	,162	,000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,146*	,320	,367	,325**	,208	,119	,297*	,301**	,030*	,330**	,312**	,621*
X1.5	Sig. (2-tailed)	,147	,001	,000	,001	,038	,237	,003	,002	,768	,001	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,247	,105	-,017	,097	,139	,080	-	,095**	,040*	,004**	,049	,334
X1.6	Sig. (2-tailed)	,013	,299	,867	,338	,167	,429	,534	,349	,693	,967	,629	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,086	,153	,015	,290	,170*	,130**	-,125	,193**	-	,247*	,066*	,432*
X1.7	Sig. (2-tailed)	,392	,129	,879	,003	,090	,196	,214	,054	,886	,013	,513	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-	,132	,120	,128	-	,000**	,074**	,106	,141	,088**	,140**	,437
X1.8	Sig. (2-tailed)	,030*	,766	,192	,235	,203	,543	1,000	,464	,292	,160	,385	,165
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,058	,306	,129	,198**	,177*	,237*	,053*	,233	,135	,165	,162**	,460*
X1.9	Sig. (2-tailed)	,569	,002	,201	,049	,079	,018	,599	,020	,180	,102	,107	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,059	,246	,249	,371	,234**	,224**	,141*	,259**	,338	,140	,358**	,565
X1.10	Sig. (2-tailed)	,560	,014	,012	,000	,019	,025	,161	,009	,001	,164	,000	,000







	Pearson Correlation	,196	,261	,119	,153	,279	,320	,314	,275	1	,278**	,418*	,433
X1.29	Sig. (2-tailed)	,051	,009	,239	,128	,005	,001	,001	,006		,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,229	,302	,255*	,353*	,191**	,195	,115*	,455	,278	1	,227**	,552**
X1.30	Sig. (2-tailed)	,022	,002	,011	,000	,057	,052	,254	,000	,005		,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,110	,278	,359*	,301	,259**	,192	,334	,343	,418	,227**	1*	,569
X1.31	Sig. (2-tailed)	,276	,005	,000	,002	,009	,056	,001	,000	,000	,023		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,297*	,538*	,466**	,537**	,433**	,409**	,350**	,514**	,433**	,552**	,569**	1**
TOTAL_X1	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

IAIN PURWOKERTO

## Kepuasan Konsumen

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,384**	,485**	,290**	,383**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,384**	1	,404**	,391**	,454**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,485**	,404**	1	,266**	,420**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,290**	,391**	,266**	1	,250**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,008		,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,383**	,454**	,420**	,250**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,722**	,720**	,714**	,632**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Reliabilitas CGV Cinemas Purwokerto

#### Kualitas Pelayanan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	31

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	121,84	54,297	,270	,865
X1.2	122,30	55,929	,125	,868
X1.3	121,72	54,527	,336	,862
X1.4	121,47	54,191	,349	,862
X1.5	121,67	51,597	,562	,856
X1.6	121,47	55,201	,273	,864
X1.7	121,43	54,167	,370	,861
X1.8	121,57	54,046	,374	,861
X1.9	121,67	53,698	,395	,861
X1.10	121,66	53,237	,514	,858
X1.11	121,54	52,796	,514	,858
X1.12	121,75	54,270	,334	,862
X1.13	121,68	53,775	,458	,859
X1.14	121,72	54,951	,249	,865
X1.15	121,76	54,467	,357	,862
X1.16	121,75	54,775	,296	,863
X1.17	121,80	53,414	,429	,860
X1.18	121,60	54,424	,488	,859
X1.19	121,84	53,530	,418	,860
X1.20	121,76	54,225	,477	,859
X1.21	121,63	55,589	,239	,864
X1.22	121,74	53,002	,478	,858
X1.23	122,02	53,656	,401	,861
X1.24	121,65	53,684	,488	,859
X1.25	121,87	54,033	,368	,861
X1.26	121,67	54,627	,352	,862
X1.27	121,82	55,179	,292	,863
X1.28	121,71	54,067	,466	,859
X1.29	121,67	54,446	,377	,861
X1.30	121,64	53,667	,505	,858
X1.31	121,68	53,169	,519	,858

## Kepuasan Konsumen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,52	3,020	,528	,682
X2.2	16,65	3,260	,573	,674
X2.3	16,60	3,172	,546	,678
X2.4	16,57	3,217	,389	,737
X2.5	16,86	2,829	,510	,692



**IAIN PURWOKERTO**

## Hasil Uji Normalitas Rajawali Cinema

### Kualitas Pelayanan

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PELAYANAN
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	125,32
	Std. Deviation	9,315
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,131
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		1,309
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Kepuasan Konsumen

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN KONSUMEN
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20,85
	Std. Deviation	2,057
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,131
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		1,309
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## IAIN PURWOKERTO

## Hasil Uji Normalitas CGV Cinemas Purwokerto

### Kualitas Pelayanan

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PELAYANAN
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	125,77
	Std. Deviation	7,582
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,132
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,323
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Kepuasan Konsumen

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN_K ONSUMEN
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20,80
	Std. Deviation	2,132
	Absolute	,124
Most Extreme Differences	Positive	,116
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,237
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Homogeneity

### Kualitas Pelayanan

#### Test of Homogeneity of Variances

KUALITAS PELAYANAN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,283	1	198	,259

### Kepuasan Konsumen

#### Test of Homogeneity of Variances

KEPUASAN KONSUMEN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,238	1	198	,626

IAIN PURWOKERTO

## Hasil Uji Independent T-Test

### Kualitas Pelayanan

#### Group Statistics

	BIOSKOP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KUALITAS PELAYANAN	Rajawali Cinema	100	125,32	9,315	,931
	CGV Cinemas	100	125,77	7,582	,758

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KUALITAS PELAYANAN	Equal variances assumed	1,283	,259	-,375	198	,708	-,450	1,201	-2,819	1,919
	Equal variances not assumed			-,375	190,169	,708	-,450	1,201	-2,819	1,919

### Kepuasan Konsumen

#### Group Statistics

	BIOSKOP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KEPUASAN KONSUMEN	Rajawali Cinema	100	20,85	2,057	,206
	CGV Cinemas	100	20,80	2,132	,213

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KEPUASAN KONSUMEN	Equal variances assumed	,238	,626	,169	198	,866	,050	,296	-,534	,634
	Equal variances not assumed			,169	197,744	,866	,050	,296	-,534	,634