

**PENGARUH FASILITAS, KEMUDAHAN PEMBAYARAN,
HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG TIKET CGV CINEMAS (STUDI PADA PELANGGAN
BIOSKOP CGV CINEMAS PLAZA LAWU MADIUN)**

Elviana Febrianti¹⁾, Apriyanti²⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

elvianafeb@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of facilities, ease of payment, price, service quality and customer satisfaction on the decision to repurchase CGV Cinemas tickets at Plaza Lawu Madiun. This research was conducted on CGV Cinemas customers with a sample of 384 respondents. The research method used is quantitative research with purposive sampling using the help of the IBM SPSS Version 25 application. The results of this study are that the variable facilities, ease of payment, price, service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on the decision to repurchase CGV Cinemas tickets at Plaza Lawu Madiun.

Keywords: *Facilities, Ease of Payment, Price, Quality of Service, Customer Satisfaction, Repurchase Decision.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh fasilitas, kemudahan pembayaran, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas di Plaza Lawu Madiun. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CGV Cinemas dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan purposive sampling dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini adalah variabel fasilitas, kemudahan pembayaran, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas di Plaza Lawu Madiun.

Kata Kunci: *Fasilitas, Kemudahan Pembayaran, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang.*

PENDAHULUAN

Perfilman Indonesia memiliki sejarah yang panjang. Proyeksi film Indonesia pertama muncul pada masa kolonial, yang mana film-film tersebut terbatas hanya dapat ditonton oleh orang-orang Eropa dan Amerika. Bioskop merupakan salah satu hiburan berupa tayangan film terbaru baik dalam negeri maupun luar negeri yang banyak diminati hampir setiap orang. Bioskop pada era modern merupakan salah satu fasilitas hiburan yang banyak dipilih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban untuk rekreasi, sosialisasi dan aktualisasi diri (*lifestyle*), keberadaan bioskop itu sendiri sebagian besar terletak di pusat perbelanjaan (Mall).

Seperti halnya bioskop CGV, dimana CGV Cinemas (sebelumnya bernama CGV blitz) merupakan salah satu jaringan bioskop di Indonesia yang menawarkan konsep baru untuk memberikan pengalaman yang berbeda saat menonton film. CGV Cinemas juga memiliki keunikan yang berbeda dari NSC Cineplex dan XXI Cinemas yaitu tetap mengangkat konsep *Cultureplex* dimana tidak hanya sebagai ‘tempat nonton’, CGV Cinemas sudah menjadi wadah bagi komunitas kesenian di area bioskop yang ingin mengekspresikan diri dengan memberikan pertunjukan musik, tarian dan aktifitas kesenian lainnya. Fasilitas ini yang menjadi pembanding bioskop konvensional lainnya yang memang belum memiliki fasilitas yang disediakan oleh pihak CGV Cinemas (cgv.id,2022).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pada konsumen. Seperti halnya Penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel fasilitas, kualitas layanan dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap keputusan kunjungan ulang di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Theory of Planned Behavior (TPB)

Setiap orang memiliki pola perilaku individu yang berbeda. Menurut Ajzen & Fishbein dalam (*Theory Planned of Behaviour (TPB)*, 2013) menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* ialah teori yang memfokuskan pada rasionalitas perilaku manusia serta keyakinan bahwasanya perilaku berada di bawah kendali kesadaran setiap individu.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Howard (2019) Keputusan Pembelian Ulang adalah pernyataan yang berkaitan dengan perasaan yang mencerminkan rencana dari pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk secara ulang dalam suatu periode tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat ahli dimana, dapat dikatakan jika niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan, maka dari itu banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan niat pembelian ulang konsumen (Ferdinand, 2000).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Ghozali (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan, Pakpahan (2016).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Dari penjelasan

diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan pertanyaan – pertanyaan yang diajukan konsumen.

Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Menurut Charles W. Lamb, dkk (2001) harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, Assauri (2014).

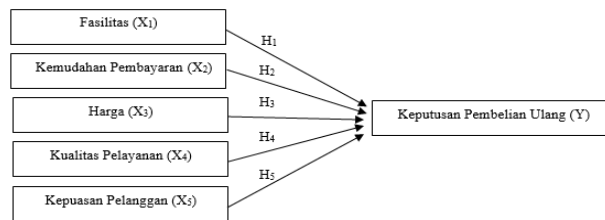
Kemudahan Pembayaran

Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan Pembayaran merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan untuk bertransaksi. Kemudahan Pembayaran, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Persepsi kemudahan pembayaran didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan sistem baru untuk bertransaksi dengan mudah, menurut Jogiyanto (2009).

Fasilitas

Menurut Daradjat (2014) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktivitas diperusahaan tersebut. Fasilitas juga adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, Kotler P. (2016).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari pernyataan yang ada pada penelitian. Berdasarkan dari kerangka konseptual diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun.

H₂ : Diduga kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun.

H₃ : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun.

H₄ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun.

H₅ : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas Plaza Lawu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yang langsung diambil tanpa melalui perantara serta data dalam penelitian ini berupa angka yang dapat dihitung dan dinyatakan. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti

sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif dengan adanya

batasan – batasan yang telah ditentukan pada sampel (Notoadmojo,2016).Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fasilitas (X_1), Kemudahan Pembayaran (X_2), Harga (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4), Kepuasan Pelanggan (X_5). Sedangkan Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Menurut Nazir (2014) Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Uji t untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel	T hitung	T Tabel	Sig
Fasilitas (X_1)	2,099	1,966	0,036
Kemudahan Pembayaran (X_2)	2,823	1,966	0,005
Harga (X_3)	5,992	1,966	0,009
Kualitas Pelayanan (X_4)	8,832	1,966	0,039
Kepuasan Pelanggan (X_5)	5,336	1,966	0,022

Sumber: Data diolah,2023

Tabel 1. Hasil Uji T

Dari uji t masing-masing variabel:

- Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun karena nilai t hitung 2,099 lebih besar dari t tabel 1,966.
- Kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas karena nilai t hitung 2,823 lebih besar dari t tabel 1,966.
- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ualng tiket CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun karena nilai t hitung 5,902 lebih besar dari t tabel 1,966.
- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun karena nilai t hitung 8,832 lebih besar dari t tabel 1,966.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas Plaza Lawu karena nilai t hitung 5,836 lebih besar dari t tabel 1,966.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai adjusted R square.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,702	0,530	0,526

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil uji R^2 , diketahui nilai R square 0,526 atau 52,6% sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang simultan antar variabel terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dipengaruhi variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Implikasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket

CGV Cinemas, hal ini terjadi. jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang di CGV Cinemas.

Strategi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka pihak CGV Cinemas harus meningkatkan lagi seperti kualitas yang diberikan, kemudahan pembayaran, harga yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diberikan. Semua akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan tersebut melakukan keputusan pembelian ulang tiket CGV Cinemas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah Fasilitas yang diberikan oleh pihak CGV Cinemas Plaza Lawu sudah baik namun sebaiknya letak toilet diberikan tanda sehingga pengunjung tidak kebingungan mencari letak toiletnya, Kemudahan Pembayaran dan harga yang disediakan CGV Cinemas Plaza Lawu sudah bagus serta Kualitas Pelayanan sudah baik dan Kepuasan Pelanggan yang diberikan berdasarkan ulasan cukup baik, lebih baiknya pelayanan serta fasilitasnya ditingkatkan kembali agar pengunjung merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen dan Fishbein. (1991). Teori Planned Behavior. *Pemasaran*, 23.
- Alma. (2011). Pengaruh ketetapan harga terhadap pembelian. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226.
- Assauri. (2014). Pengaruh Harga Promosi serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa. *Ekonomi Pemasaran*.
- Daradjat. (2014). Pengertian Fasilitas Lingkungan. *Ekonomi Pemasaran*.
- Delima, A. A. (2022). Gambaran Kepatuhan Anak Terhadap Protokol Kesehatan dalam Menjalankan Ibadah di Era Pandemi Covid-19. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 1(1), 106–111. <https://doi.org/10.56248/educativo.v1i1.15>
- Eddy Hartanto. (2021). Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Keputusan Pembelian ulang di Hotel Dharmawangsa. *Ekonomi Pemasaran*.

- Ferdinand. (2000). Pengertian dan Proses Terbentuknya Keputusan Pembelian Ulang. *Pemasaran Produk*, 12(Pembelian Ulang), 34.
- Ghozali. (2018a). Pengertian uji reliabilitas. *Metodologi Penelitian*.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ket). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard. (2019). *Pengertian dan Faktor Keputusan Pembelian Ulang* (7th ed.).
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271.
<https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Ismianto. (2020). Pengertian dan Indikator Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian. *Ekonomi Pemasaran*, 56(Kepuasan Pleanggan), 21.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Jogiyanto. (2009). Kemudahan Pembayaran menggunakan Qris. *Ekonomi Pemasaran*.
- Kasmir. (2017). Kualitas Pelayanan dan Indikator Kualitas Pelayanan. *Ekonomi Pemasaran*, 8(Indikator), 12.
- Kotler P. (2016). *Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan*.
- Lupioadi. (2008). Pengaruh Fasilitas terhadap kenyamanan customer. *Pemasaran*, 98.
- Mulyanto. (2021). Pengertian dan Indikator Keputusan Pembelian Ulang. *Pemasaran*, 78(Pembelian), 23.
- Nasri dan Charfeddine. (2012). Pengertian Kemudahan pembayaran dan transaksi masa kini. *Pemasaran*, 12, 57.
- Oliver. (2015). Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Berulang. *International Journal of Management & Information Technology*.
- Pakpahan. (2016). Kualitas Pelayanan Perusahaan. *International Journal of Economics and Finance*, 23(Pelayanan), 12.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-of-Use , Perceived Usefulness , Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182.
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020).
- Rosita, W. dan S. (n.d.). *Fasilitas, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung*

*Terhadap Keputusan Kunjungan Ulang di Taman Margasatwa Ragunan
Jakarta.*

Santo. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Study Kasus : Cgv Blitz Di Grand Indonesia Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 183–193.

Santoso, S. (2016). *SPSS Statistik Multivariant*. PT. Elek Media Komputindo.

Septian. (2015). Pengertian Pembelian Ulang. *Ekonomi Pemasaran*, 23, 43.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.

Stanton. (2019). Pengaruh Harga terhadap ketentuan diskon Baju. *Ekonomi Sugiyono*. (2016). Pengertian Kuesioner. *Metodologi Penelitian*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono. (2006). *Tata ruang , letak suatu fasilitas mengenai persepsi konsumen* (3rd ed.).

Tjiptono. (2008). *Pengertian dan unsur Harga*.

Tjiptono. (2012). *Industri Jasa Layanan* (Sunyoto (ed.); 2nd ed.).