



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota

Vina Syafira Arbania^{1*}, Derizka Inva Jaswita²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: arbania01@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima Desember 2023
Disetujui Desember 2023
Diterbitkan Januari 2024

Keywords:

Service Quality; Customer Experience; Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Service Quality has on Customer Satisfaction at CGV Teras Kota Cinema, to determine how much influence Customer experience has on Customer Satisfaction at CGV Teras Kota Cinema, to determine how much influence Service Quality and Customer experience have on Customer Satisfaction at CGV Teras Kota Cinema. The sample of this study were 100 people. Data was collected through questionnaires distributed using google forms and using saturated samples, this study uses quantitative methods with an associative approach. The data analysis method used is the instrument test, namely the validity test and reliability test, the classical assumption test, namely the normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test and hypothesis testing, namely the t test and F test. The results showed that, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction where the $t_{count} > t_{table}$ value is obtained ($5.301 > 1.984$) or a significance of ($0.000 < 0.05$). Customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction where the $t_{count} > t_{table}$ value is obtained or ($2.967 > 1.984$) or a significance of ($0.004 < 0.05$). Service quality and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction where the $f_{count} > f_{table}$ value is obtained or ($15,389 > 3.09$) or a significance of $0.000 < 0.05$. So it can be said that Service Quality and Customer experience simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction at the CGV Teras Kota Cinema. The coefficient of determination is obtained at 0,241, it can be concluded that Service Quality (X1) and Customer experience (X2) affect Customer Satisfaction (Y) by 24.1% while the remaining 75.9% is influenced by other factors not tested in this study.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan; *Customer Experience*; Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota, untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Customer experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan google formulir dan menggunakan sample jenuh, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,301 > 1,984$) atau signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Customer experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($2,967 > 1,984$) atau signifikansi sebesar ($0,004 < 0,05$). Kualitas pelayanan dan customer experience memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,389 > 3,09)$ atau signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan Kualitas Pelayanan dan Customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,241, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Customer experience (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 24,1% sedangkan sisanya 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

PENDAHULUAN

Dalam situasi persaingan yang kompetitif di industri hiburan saat ini, bisnis bioskop harus mampu bersaing dengan berbagai platform dan pesaing di bidang hiburan lainnya. Salah satu hiburan pada industri perfilman ini adalah CGV Cinemas. CGV Cinemas pada kini memiliki 77 unit cabang di kota kota besar, salah satu cabang nya yaitu adalah CGV Teras Kota yang akan saya teliti yang diluncurkan pada 17 Juli 2009 yang berada di BSD City, Serpong, Tangerang Selatan, Banten. Tentunya hampir setiap individu memiliki minat dalam menikmati film di dalam ruang bioskop. Di era ini, bioskop jadi salah satu destinasi hiburan yang sangat terkenal serta kerap didatangi. Karena itu para pelaku bisbis harus memenuhi tuntutan pelanggan yang berubah-ubah karena bisnis tersebut menghadapi tantangan dan risiko yang meningkat ketika persaingan semakin ketat, dengan tujuan untuk unggul dalam persaingan. Salah satu metode dalam persaingan adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Jika kualitas pelayanan tidak memenuhi standar yang diharapkan, kemungkinan pelanggan akan mencari alternatif hiburan lain. Mereka bahkan mungkin akan mencari penyedia hiburan lain yang menawarkan layanan lebih baik, termasuk opsi pilihan streaming film online yang saat ini tengah diminati. Dikarenakannya hal tersebut, kualitas pelayanan yang unggul memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan bisnis hiburan tersebut. Jika pelayanan tidak memuaskan, pelanggan berpotensi merasa tidak puas, misalnya akibat ketidakramahan atau kurangnya bantuan dari staf, fasilitas yang tidak nyaman, atau teknologi yang kurang baik. Semua ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan membuat mereka enggan untuk kembali ke bioskop yang sama.

Apabila kualitas pelayanan dan customer experience yang diberikan sudah positif maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, karena industri hiburan memiliki banyak alternatif yang tersedia untuk pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menurun, bisnis bioskop akan menghadapi persaingan yang lebih sulit dalam mencari dan mempertahankan pelanggan. Pengguna layanan bioskop yang tidak puas dengan layanan yang diterima nantinya membuat para pengunjung tidak kembali untuk mengunjungi bioskop tersebut. Hal ini dapat menyebabkan penurunan jumlah kunjungan ke bioskop dan pelanggan mungkin akan mencari pengalaman hiburan lain dan tidak akan kembali lagi. Berikut data pengunjung CGV Teras Kota selama periode Tahun 2020 – Tahun 2023 :

Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung CGV Teras Kota

Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung	%	Keterangan
2020	417.467	85.881	21%	Tidak Tercapai
2021	277.492	82.309	30%	Tidak Tercapai
2022	260.346	260.756	104%	Tercapai
2023	260.265	214.698	82%	Tidak Tercapai
Total	1.205.560	643.644	53%	Tidak Tercapai

Sumber : CGV Teras Kota

Pada data pengunjung diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020-2021 CGV Teras Kota tidak mencapai target pengunjung yang telah di tentukan,tetapi telah mencapai target pada tahun 2022 yaitu mencapai sebanyak 260.756 pengunjung. Hal tersebut melebihi target pengunjung yang telah ditentukan yaitu sebanyak 260.346 yang mencapai presentase 104%. Hal tersebut karena sudah kembali normalnya bioskop CGV Teros Kota ini beroperasi setelah melewati masa pandemi Covid-19 selama periode tahun 2020-2021 tersebut. Melebihi target pengunjung tersebut di sebabkan karna antusiasnya masyarakat terhadap di buka kembali bisnis hiburan bioskop tersebut setelah terjadinya penutupan yang di akibatkan oleh wabah covid 19. Tetapi pada tahun 2023 teras kota tidak mencapai target pengunjungnya yaitu hanya mencapai 214.698 sedangkan target pengunjung yang di tetapkan sebanyak 260.265 atau CGV Teras Kota hanya mencapai 82% saja. Tentunya, terjadinya penurunan pada pengunjung tersebut pihak perusahaan harus lebih mengoptimalkan segala bentuk kualitas pelayanan dan memberikan customer experience yang baik agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga dapat menarik banyak lagi para pelanggan.

Menurut Indrasari (2019), pelayanan didefinisikan sebagai pelaksanaan aktivitas di dalam sebuah organisasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan ditawarkan pelayanan, mereka pastinya ingin mengalami rasa kepuasan. Dan penting bagi pelanggan guna mempunyai minat dalam memanfaatkan produk yang diiklankan kepada mereka.

Sedangkan berdasar dari Putra dan Keni (2020) customer experience mempunyai definisi yang sama dengan brand experience yaitu sebuah reaksi yang dirasakan klien terhadap suatu merek yang dimulai dari komunikasi pertama klien dengan organisasi. Sebab kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka alami, dan hal ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen guna membeli produk tersebut kedua kali atau lebih. Maka dari itu pengalaman pelanggan pula memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang timbul dari penilaian pelanggan terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu (Fahrurrazi et al., 2019). Agar menciptakan kepuasan pelanggan, pelaku usaha harus menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, bahkan berusaha untuk mencapai kualitas setinggi-tingginya sehingga melebihi ekspektasi pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan tersebut tidak memenuhi harapan dan tidak konsisten dengan yang di janjikan, dengan demikian tentunya para pelanggan kemudian memberikan keluhan kepada perusahaan yang nantinya akan berakibat terhadap keberlangsungan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) dalam Indrasari Meithiana (2019:61-62) kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek keunggulan dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas produk atau jasa yang tinggi memiliki peran sentral dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2009) dalam Indrasari (2019:63) antara lain sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)
Fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain). Peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*)
Sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) kepada pelanggan. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan penyampaian informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), dan kompetensi (*competence*). Kesopansantunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Berusaha memperhatikan pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Customer Experience

Customer experience (pengalaman pelanggan) menurut Schmitt dalam Irdiana & Noor Khairullah (2019) yaitu suatu peristiwa yang dirasakan oleh individu yang dapat memberikan kesan yang berarti bagi pelanggan. Kesan yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, pengalaman yang baik dapat membuat pelanggan puas. Sebaliknya jika pengalaman yang dirasa pelanggan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Adapun indikator dari Customer experience menurut Schmitt dalam (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Sense (Panca Indera), seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
2. Feel (Perasaan), merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa.
3. Think (Berpikir), adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.
4. Act (Tindakan Fisik), menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta
5. Relate (Hubungan), adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indasari Meithiana (2019:90), kepuasan adalah respons emosional seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Jika produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika apa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari 2019:92) indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan.

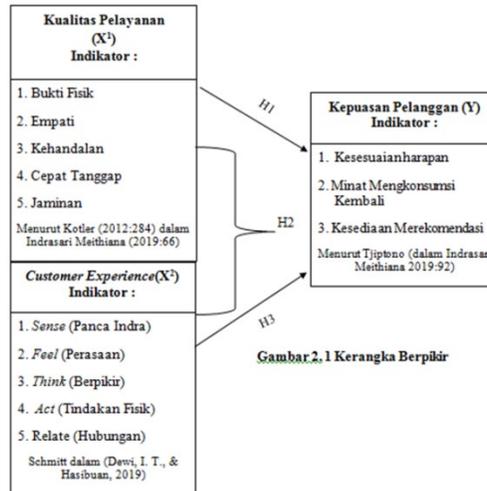
Kesesuaian harapan pada indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan kemudian yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Mengkonsumsi kembali.

Minat mengkonsumsi kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dirasakan karena adanya kepuasan pada pelanggan.

3. Ketersediaan merekomendasi.

Ketersediaan merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk yang dirasakan, fasilitas, pelayanan yang diberikan kepada kerabat atau orang lain.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H₀₁ $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bioskop CGV Teras Kota.

H_{a1} $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bioskop CGV Teras Kota.
- H₀₂ $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di bioskop CGV Teras Kota.

H_{a2} $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di bioskop CGV Teras Kota.
- H₀₃ $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di bioskop CGV Teras Kota.

H_{a3} $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di bioskop CGV Teras Kota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Gofur, A. (2019:40). Pendekatan asosiatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan hipotesis. Dalam menyusun skripsi ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada CGV Teras Kota yang berlokasi di BSD City, Teras Kota CBD Sektor IV lot VIIB, Jl. Pahlawan Seribu, Lengkong gudang, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke CGV Teras Kota pada periode tahun 2020-2023 yaitu sejumlah 643.644 pelanggan. Lalu penulis mempersempit populasi dengan rumus slovin yang di dapatkan memiliki sampel sebanyak 100 orang. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan kuesioner, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
1	0,704	0,196	Valid
2	0,818	0,196	Valid
3	0,858	0,196	Valid
4	0,875	0,196	Valid
5	0,880	0,196	Valid
6	0,855	0,196	Valid
7	0,893	0,196	Valid
8	0,852	0,196	Valid
9	0,774	0,196	Valid
10	0,755	0,196	Valid
Customer Experience			
1	0,652	0,196	Valid
2	0,770	0,196	Valid
3	0,798	0,196	Valid
4	0,771	0,196	Valid
5	0,797	0,196	Valid
6	0,808	0,196	Valid
7	0,762	0,196	Valid
8	0,798	0,196	Valid
9	0,755	0,196	Valid
10	0,774	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan			
1	0,673	0,196	Valid
2	0,608	0,196	Valid
3	0,721	0,196	Valid
4	0,626	0,196	Valid
5	0,597	0,196	Valid
6	0,537	0,196	Valid
7	0,764	0,196	Valid
8	0,714	0,196	Valid
9	0,813	0,196	Valid
10	0,757	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel X1 X2 dan Y dari setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,948	Reliabel
2	Customer Experience (X2)	0,923	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,866	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Customer Experience (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan Reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari (0,600).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49737737
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.047
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada gambar di atas hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansinya adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

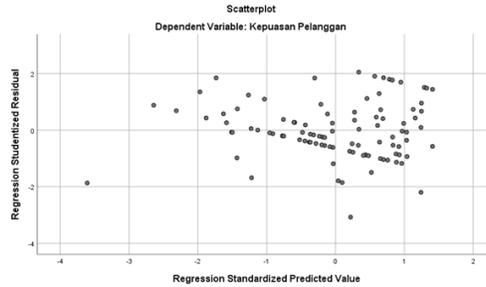
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.147	2.512		11.604	.000		
	Kualitas Pelayanan	.235	.052	.423	4.500	.000	.884	1.131
	Customer experience	.082	.054	.143	1.518	.132	.884	1.131

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance yang diperoleh $0,884 > 0,10$ dan nilai VIF yang diperoleh $1,131 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Gambar 2 Grafik ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa titik-titik meyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumber keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.491 ^a	.241	.226	3.533	2.057
a. Predictors: (Constant), <i>Customer experience</i> , Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,057 yang berada diantara interval 1,550-2460 yang menunjukkan bahwa tanpa ada autokorelasi dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.147	2.512		11.604	.000
	Kualitas Pelayanan	.235	.052	.423	4.500	.000
	<i>Customer experience</i>	.082	.054	.143	1.518	.132

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 29,147 + 0,235 X1 + 0,082 X2.$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan :

1. Angka konstanta sebesar 29,147 bisa dijelaskan bahwasanya jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan *customer experience* (X2) tidak dipertimbangkan. Maka kepuasan pelanggan (Y) hanya akan berangka sebesar 29,147.
2. Angka kualias pealyanan (X1) sebesar 0,235 bisa dijelaskan apabali konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *customer experience* (X2) sehingga setiap perubahan 1 unit pada

variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,235.

3. Angka *customer experience* (X2) sebesar 0,082 bisa dijelaskan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *customer experience* (X2) sehingga setiap perubahan pada variabel *customer experience* (X2) akan mengakibatkan terjadinya pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,082.
4. Dari hasil regresi kualitas pelayanan (X1) dan *customer experience* (X2) berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Y). Ini ditunjukkan oleh angka koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,235 dan angka koefisien pelanggan (X2) sebesar 0,082.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.215	3.557
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, didapatkan angka koefisien determinasi sebesar 0,223, yang menunjukkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 22,3%. Sementara bagian yang tersisa, yaitu (100–22,3% = 77,7%) terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.082	.073	3.865
a. Predictors: (Constant), <i>Customer experience</i>				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di dapatkannya angka Koefisien determinasi sebesar 0,082, yang menunjukkan bahwasanya variabel *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan karena bernilai sebesar 8,2%. Sementara bagian yang tersisa, yaitu (100-8,2% = 91,8%) terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.491 ^a	.241	.226	3.533	2.057
a. Predictors: (Constant), <i>Customer experience</i> , Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di dapatkannya angka Koefisien determinasi sebesar 0,241 atau 24,1 yang menunjukkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara bagian yang

tersisa, yaitu $(100-24,1\% = 75,9\%)$ terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 11 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.286	2.093		14.947	.000
	Kualitas Pelayanan	.262	.049	.472	5.301	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasar table diatas di dapatkannya nilai thitung > ttabel atau $(5,301 > 1,984)$. Keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai ρ value < Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Oleh karenanya itu H₀ ditolak dan H₁ diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 12 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.657	2.246		15.877	.000
	Customer experience	.166	.056	.287	2.967	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasar table diatas dapatkannya nilai thitung > ttabel atau $(2,967 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau $(0,004 < 0,05)$. Oleh karenanya itu H₀ ditolak dan H₁ diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.227	2	192.113	15.389	.000 ^b
	Residual	1210.933	97	12.484		
	Total	1595.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Customer experience, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasar uji F tabel di atas, di dapatkannya hasil perhitungan uji Fhitung yakni sebesar $15,389 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya itu H₀ ditolak dan H_a diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya Kualitas Pelayanan dan Customer Experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar hasil analisis, di dapatkan nilai koefisien korelasi yakni 0,472 yang berada dalam interpretasi 0,40 - 0,599 dengan sebab hubungan sedang. Koefisien determinasi sebesar 0,223, yang menunjukkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 22,3%. Sementara bagian yang tersisa, yaitu $(100 - 22,3\% = 77,7\%)$ terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian. Uji hipotesis di dapatkannya nilai thitung $>$ ttabel atau $(5,301 > 1,984)$. Keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Oleh karenanya itu, H0 ditolak dan H1 diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar hasil analisis, di dapatkan nilai koefisien korelasi yakni 0,287 yang berada dalam interpretasi 0,20 – 0,399 dengan sebab hubungan rendah. Koefisien determinasi sebesar 0,082, yang menunjukkan bahwasanya variabel customer experience berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan karena bernilai sebesar 8,2%. Sementara bagian yang tersisa, yaitu $(100 - 8,2\% = 91,8\%)$ terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian. Uji hipotesis di dapatkannya nilai thitung $>$ ttabel atau $(2,967 > 1,984)$. Keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,004 < 0,05)$. Oleh karenanya itu, H0 ditolak dan H1 diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar hasil analisis, di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 29,147 + 0,235 X1 + 0,082 X2$. Nilai koefisien korelasi yakni 0,491 yang berada dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan sebab hubungan sedang. Nilai koefisien determinasi yakni 24,1 sementara bagian yang tersisa, yaitu $(100 - 24,1\% = 75,9\%)$ terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian. Di dapatkannya nilai thitung $>$ ftabel atau $(15,389 > 3,09)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya itu, H0 ditolak dan Ha diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya Kualitas Pelayanan dan Customer Experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. Karenanya itu, penulis dapat merumuskan kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana di dapatkannya nilai thitung $>$ ttabel $(5,301 > 1,984)$. Keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai p value $<$ sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Oleh karenanya itu, H0 ditolak dan H1 diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Customer experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana di dapatkannya nilai thitung $>$ ttabel atau $(2,967 > 1,984)$. Keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,004 < 0,05)$. Oleh karenanya itu, H0 ditolak dan H2 diterima, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan dan Customer experience

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana di dapatkannya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($15,389 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yang mencapai $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya itu hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Adi, Hestanto. 2019. "Teori Manajemen Menurut George R. Terry." 2019.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Damayanti, R. (2021). MANAJEMEN PEMBERDAYAAN MUSTAHIQ PADA PROGRAM BUNDA MANDIRI SEJAHTERA DI LEMBAGA AMIL ZAKAT YATIM MANDIRI CABANG LAMPUNG. *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Debora, L., & Susanto, E. h. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM BENTUK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI DESKRIPTIF : CGV CINEMAS –CENTRAL PARK. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 4/No.1/Januari-2020: 08-13*.
- Dian, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bioskop CGV Cinemas Sunter Mall . *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*.
- Durriyah, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya. *Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 2 No. 3, 1-11*.
- Faisal. (2021). Pengaruh Return on Asset dan Non Performing Loan Terhadap Capital Adequacy Ratio Pada PT Bank Mega Tbk. *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 4, No. 1, 64-65*.
- Ghozali, I. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch dan davis. 2013. Quality management, fourth edition. Cram101 incorporated.
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 , 37 - 44*.

- Hasibuan, Malayu S. P. 2019. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* . *Management Analysis Journal* 4 (4) .
- Indrasari, D. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya.
- Irawan, S. N., Permata Sari, H. P., & Saleh , M. Z. (2023). Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)*, 250.
- Irdiana, S., & Noor Khairullah², M. (2019). Menciptakan Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 86–91. <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.484>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No. 1, April 2021 : hlm 191-204*.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta
- Lubis, R., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (The Effect of Free Shipping and *Customer experience* Promos on Customer Satisfaction with Shopee Application Users) . *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* , hal.562-574.
- Mahuda, F. D. (2017). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *urnal Ekonomi Islam Vol.8 No. 2*, 155.
- Neliwati. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF (KAJIAN TEORI DAN PRAKTEK)*. Sampali Medan: CV. Widya Puspita.
- Nirmala, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo.
- Nurdiansyah, H., & Robbi, S. R. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Nurhayani dan Deni Suryano. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Qiera Media.
- Nurul, A. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). (*Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO*), 3-4.

- Pradhita, R. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan. *Doctoral dissertation, Universitas Medan Are.*
- Pradipta, Y. G. (2020). Dampak Brand Image Dan *Customer Experience* Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Penonton Bioskop Xxi Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.*
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah, Volume 14, No. 1, 66.*
- Riinawati. 2019. Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi. In T. P. Baru (Ed.), Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi (p. 256). PT Pustaka Baru.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Inti Pemasaran.* Makassar: CV SAH MEDIA.
- Salim, K., Catherine, & Andreani, F. (2015). PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TX TRAVEL KLAMPIS. *Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer experience Dan KJurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 3(1), 322-340.*
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran.* Jember, Jawa Timur: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Susandra, S., Sabri, & Nasfi. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) Badan Keuangan Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal El-Kahfi (Journal of Islamic Economic) Vol.2No. 2, 5.*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. Service Quality dan Satisfaction, Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.*
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of *Customer experience* and Trust on Customer LoyaltyPT. Lion ParcelBengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, Vol.3No.4, 1443–1454.*
- Yudianto, A. (2023). *Customer experience* in CGV Cinema Hartono Mall Yogyakarta.
- Yusnandar, W. & Usma, E. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa. (*Doctoral dissertation*).