

**PENGARUH *SACRIFICE*, *SERVICE QUALITY*, *SERVICE VALUE* DAN
SATISFACTION TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* PELANGGAN
BIOSKOP XYZ SURABAYA**

Indra Nugraha Putra, Dr. Dudi Anandya., S.T., M.Si.

Magister Manajemen Universitas Surabaya

banzhar_boy@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *sacrifice*, *service quality*, *service value* dan *satisfaction* terhadap *behavioral intentions* dengan objek penelitian salah satu bioskop di Surabaya. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya oleh J. Joseph Cronin, Jr, Michael K. Brady, dan G. Tomas M. Hult (2000) yang berjudul “*Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*”. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel dengan 27 indikator. Jumlah sampel yang diambil sebesar 150 responden dengan kriteria spesifik yaitu memiliki pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat, bertempat tinggal di Surabaya dan pernah menonton film di bioskop XYZ setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Metode pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *software* Lisrel 8.70. Hasil yang didapat dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian Cronin *et al.* (2000). Cronin *et al.* (2000) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *sacrifice*, *service quality*, *service value*, *satisfaction* dan *behavioral intentions*, sedangkan dalam penelitian ini hubungan signifikan hanya ada pada *service quality* terhadap *service value*, *service quality* terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.

Kata Kunci: *sacrifice*, *service quality*, *service value*, *satisfaction*, *behavioral intentions*, *service environment*, *structural equation modeling*.

ABSTRACT

This study was aimed at identifying the influence of sacrifice, service quality, service value, and satisfaction toward behavioral intentions. The object of this study was one of the cinemas in Surabaya. The study was a replication of the previous one conducted by J. Joseph Cronin, Jr., Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult (2000) entitled “*Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments.*” There were 5 variables with 27 indicators. The samples were taken from 150 respondents who had specific criteria, i.e., graduating minimum from high school, living in Surabaya, and having seen movies in XYZ cinema at least twice within the last six months. The data was analyzed using Structural Equation Modeling by means of Lisrel 8.70. The results of this study differed from those of Cronin *et al.* (2000). Cronin *et al.* (2000) found out that there was significant influence among sacrifice, service quality, service value, satisfaction, and behavioral intentions. On the other hand, this current study revealed the significant relationship only among service quality and service value, service quality and satisfaction, and satisfaction and behavioral intentions.

Key words: sacrifice, service quality, service value, satisfaction, behavioral intentions, service environment, structural equation modeling.

Pendahuluan

Setiap manusia tentunya memiliki beragam kebutuhan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Adapun berbagai macam kebutuhan tersebut dapat dibagi menjadi (1) menurut tingkatan atau intensitasnya, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. (2) menurut waktu terjadinya, yaitu kebutuhan saat ini (*currently*), kebutuhan akan datang (*future*), kebutuhan insidental dan kebutuhan sepanjang waktu (*all the time*). (3) menurut sifatnya, yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. (4) menurut subyeknya, yaitu kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok/sosial.

Pada pendekatan kebutuhan menurut tingkatan atau intensitasnya, dapat diketahui bahwa kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi demi menjaga kelancaran kelangsungan hidupnya, contohnya adalah sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman), papan (tempat tinggal) dan pekerjaan. Selanjutnya adalah kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan yang dipenuhi setelah terpenuhinya kebutuhan dasar/primer, seperti pendidikan, hiburan, pariwisata dan rekreasi. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan akan barang mewah dan seringkali merupakan sarana untuk aktualisasi diri dan pemuasan ego. Contoh dari kebutuhan tersier ini adalah mobil, komputer, ponsel dan *gadget* (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hiburan yang termasuk dalam golongan kebutuhan sekunder tersebut dewasa ini sangat berkembang. Mulai dari jenis kontennya, jenis media perantaranya dan jenis sasaran penikmatnya. Salah satu contoh hiburan yang terbilang tak lekang dimakan zaman adalah bioskop. Bioskop yang berasal dari Belanda merupakan suatu sarana hiburan yang melibatkan indera audiovisual penontonnya, yaitu penonton dapat menyaksikan pertunjukan film (aspek visual) dan suara musik ataupun dialog dari film tersebut (aspek audio), walaupun di masa awal kemunculannya yakni era 1900-an film yang diputar adalah film bisu, yaitu film yang tidak memiliki audio dialog dan sebagai penggantinya sekumpulan pemain orkestra memainkan lagu/irama yang sesuai dengan nuansa setiap adegan yang ditayangkan di film bisu tersebut (Tjasmadi, 2008).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2000, penduduk Indonesia berjumlah 206.264.595 jiwa dan meningkat di tahun 2010 menjadi 237.641.326 jiwa. Diperkirakan di tahun 2014 ini penduduk Indonesia telah mencapai 250 juta jiwa. Selain peningkatan jumlah penduduk, terjadi pula peningkatan penghasilan per kapita yang diikuti dengan meningkatnya pengeluaran untuk konsumsi makanan dan non makanan (Apipudin, 2013). Hal tersebut mengasumsikan bahwa kebutuhan akan hiburan juga akan meningkat.

Pangsa pasar bioskop sendiri masih terbilang potensial untuk digarap karena belum meratanya penyebaran sarana hiburan bioskop di Indonesia, terutama di daerah timur Indonesia seperti Maluku dan Papua. Data hingga bulan Juli 2012 menyebutkan bahwa jumlah bioskop secara nasional baru mencapai 172 unit dengan jumlah layar sebanyak 676 unit. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah bioskop dipandang masih terlalu sedikit apabila dibandingkan dengan jumlah masyarakat potensial (Sufyan, 2012).

Fenomena tersebut dijawab oleh grup A dengan mengadakan ekspansi ke hampir seluruh penjuru Indonesia yang tercermin pada data hingga bulan Mei 2014, grup A memiliki total 745 layar tersebar di 143 lokasi di 33 kota di seluruh Indonesia. Untuk di kota Surabaya sendiri total ada 62 layar tersebar di 11 lokasi. Tentunya hal ini didukung oleh rekam jejak dan sejarah yang panjang dari grup A sendiri.

Konsep bioskop yang dulunya hanya 1 layar saja di tiap gedung bioskop direvolusi oleh grup A pada awal kemunculannya di tahun 1987 dengan memperkenalkan konsep *cineplex* atau *cinema complex*. Konsep *Cineplex* ini adalah “membelah” sebuah gedung bioskop menjadi beberapa layar/studio sehingga para pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan jenis film yang ingin ditonton. Konsekuensi dari konsep ini adalah setiap studio akan memiliki jumlah kursi yang lebih sedikit (100-200 kursi) dibandingkan dengan konsep terdahulu yaitu sebuah gedung bioskop dengan hanya 1 layar saja yang dapat menampung 800-1000 kursi (Tjasmadi, 2008).

Jaringan grup A tersebut sangat berkembang dan bisa dibilang menguasai pasar bioskop Indonesia. Saat ini, grup A memiliki 4 macam lini bioskop, yakni (1) A1, yang menasar segmen menengah. (2) A2, yang menasar segmen menengah ke atas. (3) A3, yang menasar segmen atas. (4) A4, sebuah studio yang dilengkapi dengan teknologi pemutaran film terkini.

Berdasarkan hasil pengamatan pada akhir pekan/*weekend*, didapatkan jumlah pelanggan yang membeli tiket film di semua bioskop lini A2 di Surabaya sebagai berikut.

Tabel 1.

Hasil Pengamatan Jumlah Pelanggan yang Membeli Tiket Film di Bioskop

Nomor	Bioskop	Tanggal dan Jam Pengamatan (WIB)			
		Sabtu 6-12-2014	Minggu 7-12-2014	Sabtu 13-12-2014	Minggu 14-12-2014
1.	DEF	179 orang (14.20-15.20)			
2.	GHI	168 orang (16.10-17.10)			
3.	PQR		120 orang (14.10-15.10)		
4.	STU		142 orang (16.10-17.10)		
5.	JKL			114 orang (14.10-15.10)	
6.	MNO			226 orang (16.10-17.10)	
7.	XYZ				244 orang (14.10-15.10)
8.	ABC				152 orang (16.10-17.10)

Sumber: Pengamatan oleh Peneliti

Dari tabel di atas didapatkan bahwa bioskop XYZ merupakan bioskop yang mempunyai jumlah pelanggan yang membeli tiket film yang paling banyak saat akhir pekan. Waktu akhir pekan sendiri dipilih dalam pembuatan pengamatan ini karena menurut pengamatan peneliti, akhir pekan adalah saat jumlah pelanggan yang membeli tiket film umumnya lebih banyak dibandingkan hari biasa.

Bioskop XYZ berlokasi di sebuah *mall* di Surabaya pusat. Harga tiket yang dipatok untuk setiap orang (di atas 2 tahun) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Harga Tiket di Bioskop XYZ

No	Jenis Film	Harga Tiket per Orang (Rupiah)			
		Senin-Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu dan Hari Libur
1.	Biasa	40.000,-	50.000,-	75.000,-	60.000,-
2.	3 Dimensi	50.000,-	60.000,-	85.000,-	70.000,-

Sumber: Pengamatan oleh Peneliti

Cronin *et al.* (2000) menyatakan bahwa kecenderungan perilaku atau *behavioral intentions* seperti membeli atau menggunakan suatu jasa kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain dapat disebabkan oleh faktor-faktor langsung seperti *service quality*, *service value* dan *satisfaction* serta faktor yang tidak langsung seperti *sacrifice*. Hal tersebut dapat diaplikasikan untuk memahami fenomena mengenai tampilnya bioskop XYZ sebagai bioskop yang mempunyai jumlah pelanggan yang membeli tiket film paling banyak berdasarkan hasil pengamatan di atas.

Untuk menguji variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku sebagaimana yang dinyatakan oleh Cronin *et al.* (2000) tersebut dalam kasus bioskop XYZ ini, peneliti melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 36 responden yang pernah menonton film di bioskop XYZ. Kuesioner tersebut terdiri dari 27 pertanyaan yang terbagi dalam 5 variabel yang memiliki pilihan jawaban berupa ya dan tidak. Variabel yang digunakan sebagai acuan pertanyaan adalah *sacrifice*, *service quality*, *service value*, *satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Berdasarkan sigi awal, penggabungan hasil-hasil antar variabel pada sigi awal mengindikasikan adanya hubungan-hubungan kausal yang tidak semestinya. Contohnya adalah hubungan *sacrifice* terhadap *service value* yang berbanding lurus/positif, *service value* terhadap *behavioral intentions*, *service quality* terhadap *behavioral intentions* dan *satisfaction* terhadap *behavioral intentions* yang semuanya berbanding terbalik/negatif. Berpijak dari indikasi tersebut, dapat dikatakan terjadi perbedaan (*gap*) antara teori dengan hasil sigi awal.

Research question utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah *sacrifice*, *service quality*, *service value* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pelanggan bioskop XYZ Surabaya?”. Pertanyaan penelitian utama tersebut dipecah menjadi beberapa pertanyaan penelitian minor yaitu:

1. Apakah *sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *service value*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *service value*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *service value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?
6. Apakah *service value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
7. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Sacrifice* terhadap *Service Value*

Nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen, seperti nilai layanan (*service value*) adalah hal yang penting dalam membangun hubungan yang baik antara penjual/penyedia layanan dengan pembeli/pengguna layanan (Lemon *et al.*, 2001 dalam Li dan Green, 2011). Zeithaml (1988, 14) menyatakan nilai layanan ini sebenarnya terdiri dari: “...*the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*” Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *benefit* yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen yang merupakan fondasi penyusun nilai layanan.

Benefit dapat berupa nilai-nilai yang diinginkan konsumen, seperti misalnya kualitas dan pengorbanan dapat berupa aspek moneter, yaitu harga dan aspek non-moneter seperti waktu dan tenaga (Monroe, 1990 dalam Cronin *et al.*, 2000; Dodds *et al.*, 1991). Berpijak dari hal tersebut, ada 3 faktor utama yang perlu dipertimbangkan, yakni kualitas, harga dan kenyamanan/*convenience* (Lemon *et al.*, 2001 dalam Li dan Green, 2011), dimana kenyamanan tersebut merupakan waktu dan tenaga yang digunakan konsumen dalam mendapatkan suatu layanan (Cronin *et al.*, 2000). Suatu perusahaan atau penyedia jasa dapat mengambil langkah-langkah seperti menurunkan harga, mempersingkat waktu maupun mengurangi usaha/perjuangan yang harus dilakukan konsumen untuk meningkatkan *perceived value* yang dimiliki konsumen akan suatu layanan (Monroe, 1990 dalam Cronin *et al.*, 2000; Li dan Green, 2011).

H1: *Sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *service value*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Service Value*

Gouvea *et al.* (2001) mengemukakan bahwa apa yang menyusun sebuah *value* sangat bersifat pribadi, dapat berbeda pada masing-masing pelanggan dan idiosinkratik (tanpa ada alasan yang jelas). Zeithaml (1988) menyatakan ada empat ekspresi dasar dari hakikat *value* bagi pelanggan, yaitu *value* adalah harga produk yang murah, *value* adalah apapun yang pelanggan inginkan dari sebuah produk, *value* adalah kualitas yang pelanggan dapatkan setelah membayar harga yang ditetapkan dan *value* adalah apa yang pelanggan dapatkan untuk apa yang telah diberikan oleh pelanggan. Bojanic (1996) dalam Petrick dan Backman (2002) mengatakan banyak penelitian yang bersandar dari ekspresi keempat yang diajukan Zeithaml (1988).

Berdasarkan ekspresi keempat tersebut pula, Lovelock (1991) dalam Gouvea *et al.* (2001) mengajukan suatu konsep yang dinamakan *net value* yaitu jumlah dari segala *benefit* yang diharapkan dikurangi dengan biaya yang diperkirakan akan dihabiskan. Dari konsep tersebut bisa dikatakan bahwa semakin positif selisih dari *benefit* dan biaya ini maka semakin besar pula *net value* yang dihasilkan. Ketika pelanggan membandingkan layanan dari para perusahaan atau penyedia layanan, maka pelanggan pada dasarnya akan membandingkan *net value*

yang didapat. Richins (1994) dalam Gouvea *et al.* (2001) juga mengemukakan bahwa *value* adalah hubungan antara kualitas yang diharapkan dengan harga yang dibayar pelanggan oleh karena itu kualitas suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi *value* yang didapatkan pelanggan.

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *service value*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions*

Hakikat dari kualitas layanan dapat ditemukan pada implikasinya terhadap pembuatan keputusan oleh pelanggan. Fornell dan Wernerfelt (1987) serta Rust dan Zahorik (1993) dalam Athanassopoulos *et al.* (2001) mengemukakan dua macam kebijakan pemasaran yaitu ofensif dan defensif. Pemasaran secara ofensif bersandar pada investasi pada kualitas layanan oleh perusahaan untuk mendapatkan para pelanggan baru, akan tetapi masih banyak aspek lain yang patut diperhatikan seperti harga, iklan dan citra perusahaan yang juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau layanan maka hanya berinvestasi pada kualitas layanan saja tidak dapat menjamin para pelanggan baru akan berhasil didapatkan.

Pada pemasaran yang defensif, cara ini berfokus pada mempertahankan pelanggan yang telah ada daripada menarik pelanggan baru. Beberapa pendapat dari Reichheld dan Sasser (1990) dan Rust dan Zahorik (1993) lebih mengunggulkan cara pemasaran defensif ini karena memperkecil beralihnya pelanggan dapat memberikan dampak positif pada profit perusahaan dan *market share*. Fornell dan Wernerfelt (1987) dalam Athanassopoulos *et al.* (2001) juga mengungkapkan bahwa setiap pelanggan yang beralih pada kompetitor harus diganti dengan pelanggan baru yang berarti akan membawa konsekuensi peningkatan biaya pada promosi dan iklan yang berakibat akan merugikan perusahaan. Athanassopoulos *et al.* (2001) menyatakan bahwa pelanggan yang setia atau loyal akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan perilaku yang positif bagi perusahaan.

Lebih lanjut dari hubungan antara *service quality* dengan *behavioral intentions* ini dapat digambarkan dalam empat tahapan terjadinya *customer*

loyalty, sebagaimana yang diajukan oleh Oliver (1997) dalam Li dan Green (2011). Tahap pertama yang juga disebut dengan tahap kognitif adalah tahap konsumen merasa tertarik dengan promosi penjualan atau produk/layanan berkualitas tinggi yang menyebabkan terjadi pembelian atau penggunaan layanan untuk pertama kalinya (*first time*). Kemudian tahap kedua atau tahap afektif adalah konsumen terpuaskan berulang kali dari pembelian/penggunaan layanan secara konsisten.

Tahap ketiga adalah tahap konatif dimana konsumen memiliki *behavioral intentions* yaitu sangat berkomitmen untuk membeli dan pada akhirnya tahap keempat adalah tahap dimana konsumen melakukan berbagai upaya mengatasi hambatan memperoleh suatu layanan seperti rayuan dari kompetitor atau kenaikan harga dari penyedia layanan yang nantinya akan membentuk perilaku membeli (*purchase behavior*) yang sebenarnya (Oliver, 1997 dalam Li dan Green, 2011). Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan pula bahwa *service quality* yang ada di tahap pertama menjadi pembentuk dari *behavioral intentions* yang ada di tahap ketiga atau terjadi di tahap konatif (Chen dan Chen, 2009).

Selain itu dari beberapa penelitian, misalnya seperti yang dilakukan oleh Boulding *et al.* (1993) dalam Clemes *et al.* (2009) terdapat bahwa kualitas layanan berhubungan secara positif dengan keinginan untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat memicu perilaku yang negatif dari pelanggan seperti menyebarkan cerita jelek kepada orang lain (Scaglione, 1988 dan Singh, 1988 dalam Athanassopoulos *et al.*, 2001).

Hal ini senada dengan Olorunniwo *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan membentuk kecenderungan perilaku yang positif sedangkan kualitas layanan yang rendah akan membentuk kecenderungan perilaku yang negatif pula. Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada perilaku komunikasi pelanggan, seperti merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain dan kualitas layanan dapat memprediksi kecenderungan perilaku pelanggan.

H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction*

Kepuasan diartikan sebagai evaluasi dari emosi dan menjadi tolok ukur kepercayaan konsumen bahwa memiliki dan/atau menggunakan suatu produk ataupun layanan dapat membangkitkan perasaan yang positif (Rust dan Oliver, 1994 dalam Chen dan Chen, 2009). Oliver (1997) dalam Cronin *et al.* (2000) juga menyebutkan bahwa kepuasan terhadap penyedia layanan merupakan respon evaluatif dan berbasis emosi saat menggunakan layanan. Kepuasan dapat disebut juga sebagai pandangan yang lebih dalam dari diri konsumen (*inner view*) yang dihasilkan dari pengalaman konsumen sendiri (Liljander dan Strandvik, 1993 dalam Mosahab *et al.*, 2010).

Parasuraman *et al.* (1988) dan Sureshchandar *et al.* (2002) dalam Mosahab *et al.* (2010) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berasal dari kualitas layanan dan ada hubungan dua arah antara kepuasan konsumen dengan kualitas layanan. Hal ini lebih lanjut dijelaskan oleh Brady dan Robertson (2001) dalam Olorunniwo *et al.* (2006) bahwa antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan, para peneliti terbagi menjadi dua kubu.

Ada yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menjadi penyusun (anteseden) bagi kualitas layanan dan sebaliknya ada yang berpendapat bahwa kualitas layanan menjadi penyusun bagi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, beberapa penelitian seperti yang salah satunya dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000) mendapatkan hasil yang lebih condong kepada pendapat bahwa kualitas layanan menjadi penyusun kepuasan pelanggan dan pendapat ini lebih disetujui terutama dalam konteks usaha jasa/*services* (Lassar *et al.*, 2000).

H4: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Pengaruh *Service Value* terhadap *Behavioral Intentions*

Pelanggan akan selalu mempertimbangkan suatu produk ataupun layanan berdasarkan apa yang harus mereka korbankan, dapat berupa uang (Zeithaml, 1988), waktu maupun tenaga (Dodds *et al.*, 1991) dan kemudahan mendapatkannya (Lemon *et al.*, 2001 dalam Li dan Green, 2011) dengan apa yang

akan mereka dapatkan yaitu kualitas (Heskett *et al.*, 1990 dalam Cronin *et al.*, 1997).

Behavioral intentions merupakan kecenderungan perilaku yang dapat dilakukan oleh pelanggan. Perilaku yang baik dan diharapkan terjadi oleh perusahaan adalah pelanggan berkata tentang hal yang baik mengenai perusahaan, pelanggan merekomendasikan produk ataupun layanan perusahaan tersebut kepada orang lain, adanya minat membeli kembali (*repurchase intentions*), terbentuknya loyalitas, perilaku komplain (*complaining behavior*) yang minimal dan tidak sensitif terhadap harga. (Zeithaml *et al.*, 1996).

Bolton *et al.* (2000) dalam Woodall (2003) juga menyatakan bahwa pelanggan akan membuat keputusan membeli kembali dikarenakan prediksi mereka mengenai *value* suatu produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Kedua macam variabel ini sangat berhubungan terutama dalam rangka membentuk loyalitas konsumen dimana tercapainya atau terpenuhinya keinginan konsumen akan *value* suatu layanan kelak akan menciptakan komitmen untuk terus-menerus membeli atau menggunakan layanan tersebut (Oliver, 1997 dalam Li dan Green, 2011).

H5: *Service value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Pengaruh *Service Value* terhadap *Satisfaction*

Cronin *et al.* (2000) dan Moliner *et al.* (2007) dalam Li dan Green (2011) menyatakan bahwa *value* adalah pertukaran/*trade-off* antara *benefit* yang didapat dengan pengorbanan yang diberikan konsumen. Lebih lanjut, Li dan Green (2011) juga mengatakan bahwa jika pertukaran tersebut berlangsung dengan baik dan sesuai harapan maka tahap kognitif yang terjadi dalam pengalaman pertama kali konsumen akan meninggalkan kesan yang positif.

Kesan yang positif akan membangkitkan emosi yang positif pula. Emosi adalah salah satu faktor dari kepuasan pelanggan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pertukaran *benefit* dengan pengorbanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi akan meningkatkan tercapainya kepuasan pelanggan (Cronin *et al.*, 1997; Olorunniwo *et al.*, 2006).

H6: *Service value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

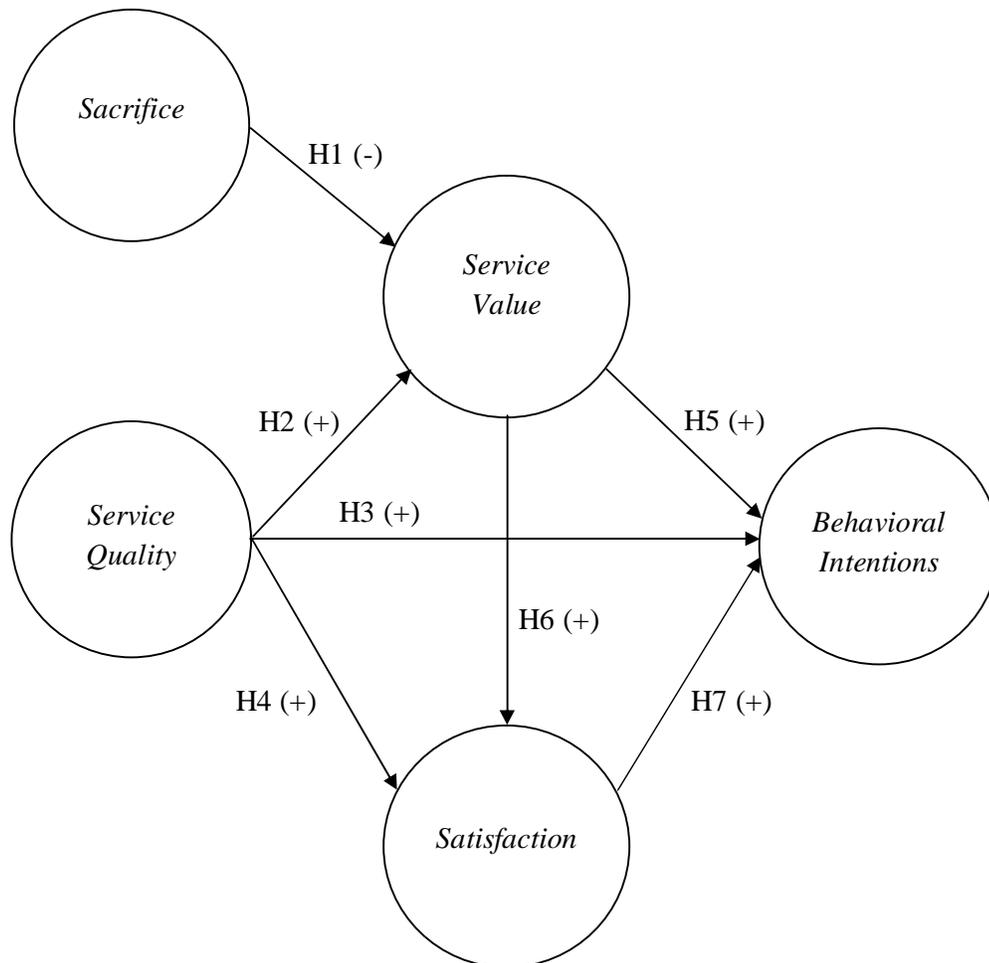
Pada dasarnya, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan pembelian ulang dari pelanggan (Burns dan Neisner, 2006). Getty dan Thompson (1994) dalam Ryu dan Han (2010) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan intensi atau kecenderungan konsumen untuk membeli/menggunakan suatu layanan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan berganti pada produk atau penyedia layanan yang lain, melakukan komplain atau menyebarkan *word of mouth* yang negatif (Oliver, 1997 dalam Ryu dan Han, 2010). Berpijak dari hal tersebut, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan menjadi salah satu motor utama yang akan membentuk perilaku mereka (Strasser *et al.*, 1993 dan Bolton, 1998 dalam Bendall-Lyon dan Powers, 2004).

Suatu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah keterlibatan faktor emosi dari kepuasan konsumen terhadap perilaku pelanggan karena emosi sendiri dapat mempengaruhi proses evaluasi. Emosi pelanggan dengan evaluasi yang dilakukan pelanggan tersebut sangat berkaitan erat dan emosi memainkan peranan yang vital dalam proses pemilihan pembelian atau penggunaan layanan oleh pelanggan sehingga faktor emosi dari kepuasan pelanggan juga dapat memprediksi perilaku pelanggan (Burns dan Neisner, 2006). Emosi yang positif dari kepuasan pelanggan akan cenderung menghasilkan perilaku yang positif dan sebaliknya, emosi yang negatif akan cenderung menghasilkan perilaku yang negatif pula (Babin dan Babin, 2001 dan Machleit dan Mantel, 2001 dalam White dan Yu, 2005).

Akumulasi kepuasan pelanggan yang berdasarkan atas penilaian atau evaluasi pelanggan selama menggunakan suatu produk ataupun layanan dalam jangka waktu tertentu juga mampu memprediksikan perilaku pelanggan (Edward dan Sahadev, 2011). Bendall-Lyon dan Powers (2004) menyimpulkan bahwa kecenderungan perilaku dianggap menjadi hasil dari keseluruhan kepuasan pelanggan yang meliputi minat membeli kembali dan minat merekomendasikan kepada orang lain.

H7: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Model Penelitian



Keterangan: (-) = menunjukkan adanya pengaruh negatif antar kedua variabel
(+) = menunjukkan adanya pengaruh positif antar kedua variabel

Gambar 1. Model Penelitian Pengaruh *Sacrifice*, *Service Quality*, *Service Value* dan *Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intentions* Pelanggan Bioskop XYZ Surabaya.

Metode Penelitian

Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memungkinkan peneliti untuk dapat menentukan sendiri sampelnya, kapan waktu pengambilan data dan konsumen mana yang akan diwawancara hanya berdasarkan pada pertimbangan kemudahan dari peneliti semata (Efferin *et al.*, 2008). Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarikan kepada para responden yaitu pelanggan bioskop XYZ. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden.

Lembar kuesioner terdiri atas sejumlah pertanyaan yang terkait dengan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu *sacrifice*, *service quality*, *service value*, *satisfaction* dan *behavioral intentions*. Responden memberikan jawaban atas pertanyaan dalam lembar kuesioner dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Seluruh variabel yang ada akan diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta memberikan jawaban dengan rentang jawaban dari angka 1 (sangat rendah) hingga angka 9 (sangat tinggi). Target karakteristik populasi dalam penelitian memiliki kriteria spesifik antara lain responden memiliki pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat, bertempat tinggal di Surabaya dan pernah menonton film di bioskop XYZ setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Pada 30 data yang diperoleh di awal dilakukan pengolahan data untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 16.0. Setelah 150 data terkumpul lengkap, pengolahan data dilakukan menggunakan metode Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* statistik LISREL 8.70 untuk *measurement* dan *structural model*. *Measurement model* (model pengukuran) ditujukan untuk konfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya sedangkan *structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

Hasil Pengolahan Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data Pre-Test

No.	Variabel	Indikator	Indeks Validitas	<i>Factor Loading</i>	Hasil
1.	<i>Sacrifice</i>	SAC1	0,779	$\geq 0,50$	Valid
		SAC2	0,894	$\geq 0,50$	Valid
		SAC3	0,899	$\geq 0,50$	Valid
2.	<i>Service Quality</i>	SQ1	0,554	$\geq 0,50$	Valid
		SQ2	0,551	$\geq 0,50$	Valid
		SQ3	0,741	$\geq 0,50$	Valid
		SQ4	0,667	$\geq 0,50$	Valid
		SQ5	0,737	$\geq 0,50$	Valid
		SQ6	0,806	$\geq 0,50$	Valid
		SQ7	0,570	$\geq 0,50$	Valid
		SQ8	0,679	$\geq 0,50$	Valid
		SQ9	0,515	$\geq 0,50$	Valid
		SQ10	0,705	$\geq 0,50$	Valid
3.	<i>Service Value</i>	SV1	0,856	$\geq 0,50$	Valid
		SV2	0,794	$\geq 0,50$	Valid
		SV3	0,889	$\geq 0,50$	Valid
4.	<i>Satisfaction</i>	SAT1	0,808	$\geq 0,50$	Valid
		SAT2	0,822	$\geq 0,50$	Valid
		SAT3	0,743	$\geq 0,50$	Valid
		SAT4	0,741	$\geq 0,50$	Valid
		SAT5	0,608	$\geq 0,50$	Valid
		SAT6	0,776	$\geq 0,50$	Valid
		SAT7	0,849	$\geq 0,50$	Valid
		SAT8	0,884	$\geq 0,50$	Valid
5.	<i>Behavioral Intentions</i>	BI1	0,962	$\geq 0,50$	Valid
		BI2	0,948	$\geq 0,50$	Valid
		BI3	0,951	$\geq 0,50$	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-Test

No.	Variabel	Indeks Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	Cut-Off Value	Hasil
1.	<i>Sacrifice</i>	0,819	≥ 0,60	Reliabel
2.	<i>Service Quality</i>	0,848	≥ 0,60	Reliabel
3.	<i>Service Value</i>	0,800	≥ 0,60	Reliabel
4.	<i>Satisfaction</i>	0,905	≥ 0,60	Reliabel
5.	<i>Behavioral Intentions</i>	0,948	≥ 0,60	Reliabel

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 5. Statistik Deskriptif Jawaban Responden

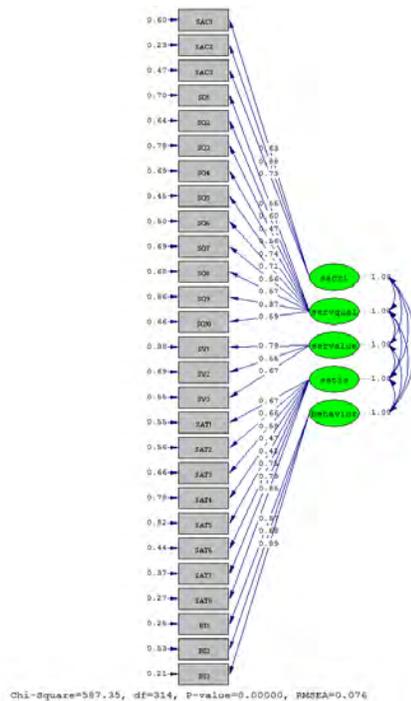
Variabel Sacrifice			
No.	Pernyataan	Mean	Deviasi Standar (SD)
1.	Beban biaya untuk menonton film di bioskop XYZ (SAC1)	5,02	1,35
2.	Waktu yang diperlukan untuk menonton film di bioskop XYZ (SAC2)	5,35	1,58
3.	Usaha yang harus dilakukan untuk menonton film di bioskop XYZ (SAC3)	5,21	1,72
Rata-rata		5,19	1,55
Variabel Service Quality			
No.	Pernyataan	Mean	Deviasi Standar (SD)
1.	Secara umum, para petugas bioskop XYZ memberikan layanan yang konsisten (SQ1)	6,24	1,33
2.	Secara umum, para petugas bioskop XYZ mampu memberikan layanan tepat pada waktunya (SQ2)	6,79	1,22
3.	Secara umum, para petugas bioskop XYZ memiliki kompetensi (SQ3)	5,57	1,60
4.	Secara umum, para petugas bioskop XYZ mudah untuk dihubungi (SQ4)	5,97	1,47
5.	Secara umum, para petugas bioskop XYZ sopan (SQ5)	6,97	1,22

6.	Secara umum, para petugas bioskop XYZ mudah untuk dipahami saat berbicara dengan mereka (SQ6)	6,48	1,42
7.	Secara umum, para petugas bioskop XYZ dapat dipercaya (SQ7)	6,44	1,44
8.	Secara umum, fasilitas bioskop XYZ menyediakan lingkungan yang bebas dari bahaya (SQ8)	6,87	1,23
9.	Secara umum, para petugas bioskop XYZ berusaha untuk memahami kebutuhan dalam menonton film (SQ9)	5,75	1,60
10.	Secara umum, fasilitas fisik dan karyawan terlihat rapi (SQ10)	7,25	1,18
Rata-rata		6,43	1,37
Variabel Service Value			
No.	Pernyataan	Mean	Deviasi Standar (SD)
1.	Secara keseluruhan, nilai pelayanan dari bioskop XYZ menurut Bapak/Ibu (SV1)	6,87	0,96
2.	Dibandingkan dengan apa yang telah Bapak/Ibu berikan, bioskop XYZ mampu memenuhi keinginan Bapak/Ibu dalam menonton film (SV2)	7,07	1,03
3.	Dibandingkan dengan apa yang telah Bapak/Ibu berikan, bioskop XYZ mampu memenuhi kebutuhan Bapak/Ibu dalam menonton film (SV3)	7,01	1,13
Rata-rata		6,98	1,04
Variabel Satisfaction			
No.	Pernyataan	Mean	Deviasi Standar (SD)
1.	Bapak/Ibu berminat menonton film di bioskop XYZ (SAT1)	6,93	1,43
2.	Bapak/Ibu senang menonton film di bioskop XYZ (SAT2)	7,01	1,23
3.	Bapak/Ibu kagum akan fasilitas bioskop XYZ (SAT3)	6,51	1,45
4.	Bapak/Ibu marah saat menerima layanan dari petugas bioskop XYZ (SAT4)	6,92	1,58

5.	Bapak/Ibu malu menonton film di bioskop XYZ (SAT5)	7,66	1,41
6.	Pilihan Bapak/Ibu untuk menonton film di bioskop XYZ adalah keputusan yang bijaksana (SAT6)	6,75	1,29
7.	Bapak/Ibu merasa telah melakukan hal yang tepat ketika menonton film di bioskop XYZ (SAT7)	6,65	1,27
8.	Bioskop XYZ benar-benar merupakan apa yang Bapak/Ibu butuhkan untuk menonton film (SAT8)	6,59	1,39
Rata-rata		6,88	1,38
Variabel Behavioral Intentions			
No.	Pernyataan	Mean	Deviasi Standar (SD)
1.	Bapak/Ibu akan menonton film di bioskop XYZ ini lagi (BI1)	6,47	1,18
2.	Bapak/Ibu akan merekomendasikan untuk menonton film di bioskop XYZ ini kepada teman (BI2)	5,83	1,31
3.	Jika Bapak/Ibu menonton film lagi, Bapak/Ibu akan tetap memilih menonton di bioskop XYZ (BI3)	6,33	1,33
Rata-rata		6,21	1,27

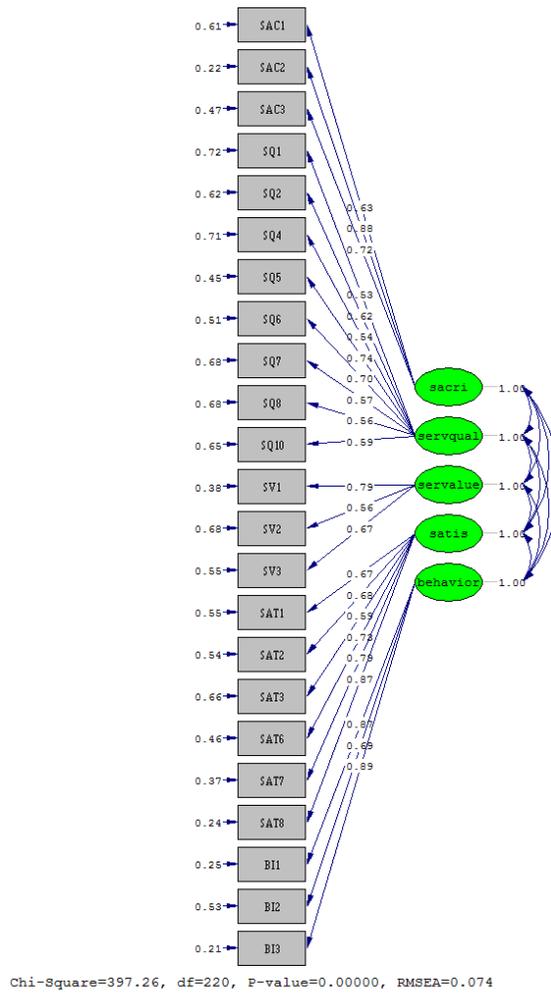
Hasil Pengolahan Data

Confirmatory Factor Analysis (CFA)



Gambar 2. Model Pengukuran dengan *Standardized Solution*

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa *error variance* untuk setiap indikator bernilai positif namun ada beberapa indikator yang memiliki *factor loading* kurang dari 0,50, adapun indikator-indikator tersebut adalah SQ3, SQ9, SAT4 dan SAT5. Syarat untuk variabel agar dapat teramati adalah memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ sehingga indikator-indikator tersebut perlu dieliminasi. Berikut adalah model pengukuran setelah eliminasi beberapa indikator



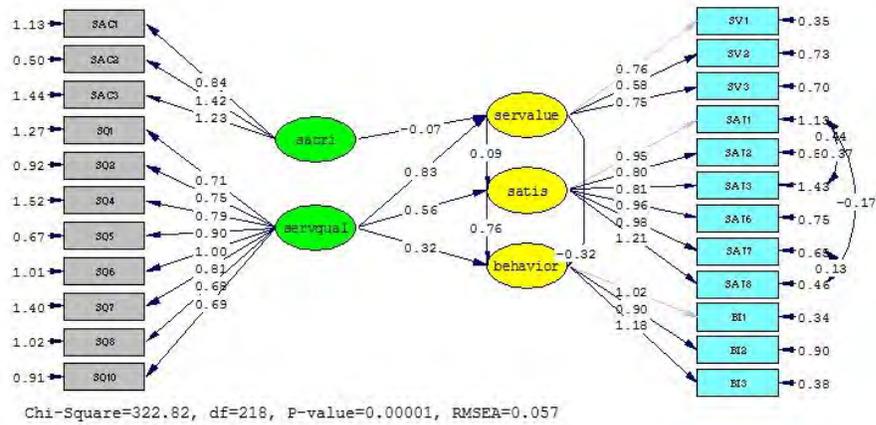
Gambar 3. Model Pengukuran Setelah Eliminasi Beberapa Indikator dengan *Standardized Solution*

Tabel 5.

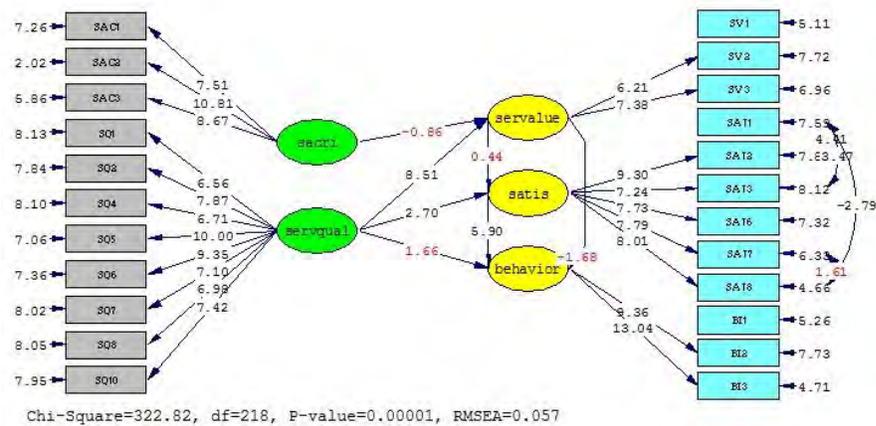
Hasil Perhitungan *Average Variance Extracted* dan *Construct Reliability*

Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Error</i>	Keterangan
Variabel <i>Sacrifice</i> (CR=0.8; AVE=0.6)			Reliabilitas baik & Validitas baik
SAC1	0.63	0.61	
SAC2	0.88	0.22	
SAC3	0.72	0.47	
Variabel <i>Service Quality</i> (CR=0.8; AVE=0.4)			Reliabilitas baik & Validitas baik
SQ1	0.53	0.72	
SQ2	0.62	0.62	
SQ4	0.54	0.71	
SQ5	0.74	0.45	
SQ6	0.7	0.51	
SQ7	0.57	0.68	
SQ8	0.56	0.68	
SQ10	0.59	0.65	
Variabel <i>Service Value</i> (CR=0.7; AVE=0.5)			Reliabilitas baik & Validitas baik
SV1	0.79	0.38	
SV2	0.56	0.68	
SV3	0.67	0.55	
Variabel <i>Satisfaction</i> (CR=0.9; AVE=0.5)			Reliabilitas baik & Validitas baik
SAT1	0.67	0.55	
SAT2	0.68	0.54	
SAT3	0.59	0.66	
SAT6	0.73	0.46	
SAT7	0.79	0.37	
SAT8	0.87	0.24	
Variabel <i>Behavioral Intentions</i> (CR=0.9; AVE=0.7)			Reliabilitas baik & Validitas baik
BI1	0.87	0.25	
BI2	0.69	0.53	
BI3	0.89	0.21	

Model Struktural



Gambar 4. Model Struktural Respesifikasi dengan *Estimated*



Gambar 5. Model Struktural Respesifikasi dengan *T-Value*

Tabel 6.

Goodness of Fit Model Struktural Respesifikasi

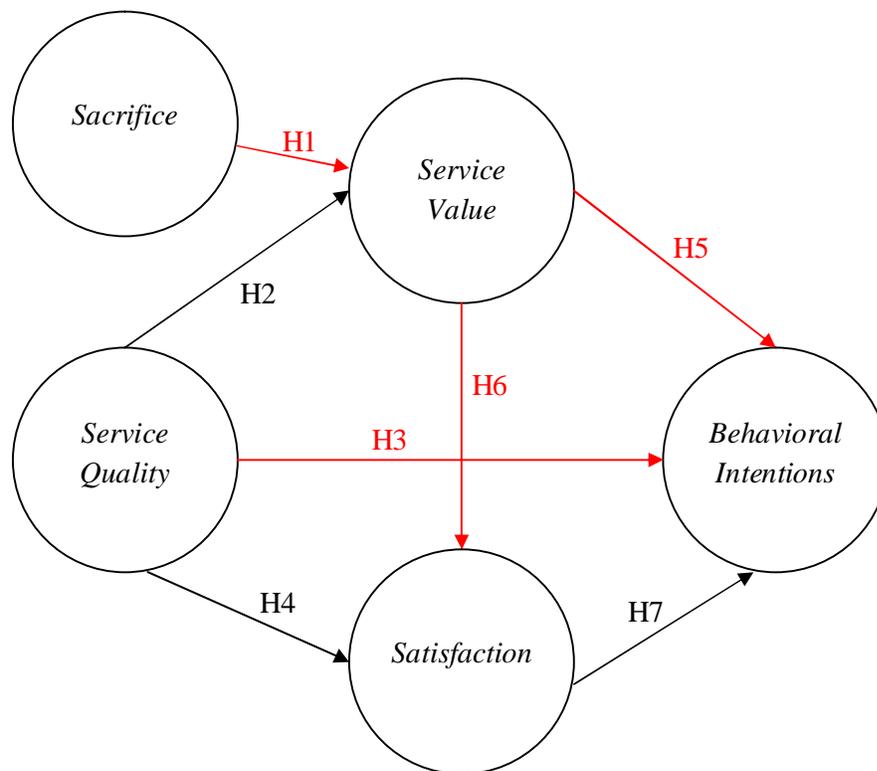
<i>Absolute-Fit Measures</i>			
Ukuran Goodness of Fit	Syarat	Hasil	Keterangan
<i>Statistic Chi-Square (X²) P-Value</i>	<i>Chi-Square</i> semakin kecil semakin baik <i>P-Value</i> > 0,05	<i>Chi-Square</i> = 322,82 <i>P-Value</i> = 0,00001	Buruk
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ GFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	GFI = 0,84	<i>Marginal Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	Standardized RMR ≤ 0,05	Standardized RMR = 0,062	Buruk
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA ≤ 0,05 (<i>Close Fit</i>) 0,05 < RMSEA ≤ 0,08 (<i>Good Fit</i>)	RMSEA = 0,057	<i>Good Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai ECVI mendekati nilai <i>Saturated ECVI (Good Fit)</i>	ECVI = 2,95 ECVI for <i>Saturated Model</i> = 3,70 ECVI for <i>Independence Model</i> = 26,96	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental-Fit Measures</i>			
Ukuran Goodness of Fit	Syarat	Hasil	Keterangan
<i>Tucker Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	TLI/NNFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ TLI/NNFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	NNFI = 0,97	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ NFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	NFI = 0,92	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ AGFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	AGFI = 0,80	<i>Marginal Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ RFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	RFI = 0,91	<i>Good Fit</i>

<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>) $0,80 \leq IFI \leq 0,90$ (<i>Marginal Fit</i>)	IFI = 0,97	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>) $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ (<i>Marginal Fit</i>)	CFI = 0,97	<i>Good Fit</i>
<i>Minimum Fit Function Value</i>	<2 atau <3 (<i>Good Fit</i>)	2,16	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious-Fit Measures</i>			
<i>Normed Chi-Square</i>	Rasio antara <i>Chi-Square</i> dibagi <i>Degree of Freedom</i> . Batas bawah = 1,0 Batas atas = 2,0 atau 3,0	<i>Minimum Fit Function Chi-Square</i> = 321,83 <i>Degree of Freedom</i> = 218 Hasil rasio = 1,48	Hasil rasio termasuk dalam rentang 1,0 - 2,0 (<i>Good Fit</i>)
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai <i>Model AIC</i> mendekati nilai <i>Saturated AIC (Good Fit)</i>	<i>Model AIC</i> = 438,82 <i>Saturated AIC</i> = 552,00 <i>Independence AIC</i> = 4016,70	Buruk
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai <i>Model CAIC</i> mendekati nilai <i>Saturated CAIC (Good Fit)</i>	<i>Model CAIC</i> = 671,43 <i>Saturated CAIC</i> = 1658,94 <i>Independence CAIC</i> = 4108,94	Buruk
<i>Other Measure</i>			
<i>Critical N (CN)</i>	$CN \geq 200$	CN = 125,77	Buruk

Pengujian Hipotesis

Tabel 7.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai <i>Estimated</i>	<i>T-Value</i>	Signifikansi	Keputusan
H1	SAC → SV	-0,07	-0,86	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H2	SQ → SV	0,83	8,51	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H3	SQ → BI	0,32	1,66	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H4	SQ → SAT	0,56	2,70	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H5	SV → BI	-0,32	-1,68	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H6	SV → SAT	0,09	0,44	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H7	SAT → BI	0,76	5,90	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima



Gambar 6. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *service value* dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000). Hasil penelitian dari Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *sacrifice* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *service value*. Hasil yang berbeda ini mungkin disebabkan karena bioskop XYZ berlokasi di pusat perbelanjaan/*mall* yang strategis dan termasuk salah satu yang legendaris di kota Surabaya sehingga walaupun *sacrifice* yang dilakukan pelanggan tergolong besar, seperti sulitnya mencari tempat parkir di *mall* dan harga tiket bioskop yang lebih mahal saat akhir pekan, pelanggan akan tetap datang menonton ke bioskop XYZ untuk melengkapi aktivitas di *mall* yang terkenal lengkap dengan berbagai jenis toko maupun butik dalam direktorinya tersebut.

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *service value* dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000). Hasil penelitian dari Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *service value*. Pada konteks penelitian ini, dapat diketahui bahwa kesepadanan antara apa yang pelanggan dapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan yang merupakan hakikat konsep *service value*, dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan bioskop XYZ itu sendiri.

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000). Hasil penelitian dari Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral intentions*. Pada konteks penelitian ini, aspek *behavioral intentions* dijabarkan menjadi 3 poin yaitu *repurchase intention* (pelanggan akan menonton film di bioskop XYZ ini lagi), *word of mouth* (pelanggan akan merekomendasikan

menonton film di bioskop XYZ) dan *loyalty* (jika menonton film lagi, pelanggan akan tetap memilih menonton di bioskop XYZ).

Hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dengan para responden menunjukkan bahwa poin *word of mouth* dan *loyalty* merupakan poin *behavioral intentions* yang sangat jarang untuk dilakukan pelanggan. Untuk poin *loyalty* dapat disebabkan oleh banyaknya pilihan tempat menonton yang tersedia di kota Surabaya sehingga pelanggan cenderung akan memilih tempat menonton yang sesuai dengan tujuan dan keinginannya saat itu, dapat dikarenakan faktor jarak, kemudahan/kepraktisan, harga tiket dan lainnya. Poin *word of mouth* juga sangat jarang dilakukan pelanggan karena pelanggan biasanya hanya merekomendasikan filmnya, bukan tempat menontonnya, kecuali jika di suatu bioskop tersebut sedang diadakan promo-promo khusus seperti *buy 1 get 2* jika menggunakan kartu kredit/debit tertentu dan sebagainya. Berkaca dari kenyataan tersebut, maka *service quality* yang baik pun belum tentu dapat menjamin terbentuknya *behavioral intentions* yang diharapkan dari para pelanggan.

Hipotesis keempat menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000). Hasil penelitian dari Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction*. Pada konteks penelitian ini, dapat diketahui bahwa kepuasan yang dirasakan para pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan bioskop XYZ itu sendiri.

Hipotesis kelima menyebutkan bahwa *service value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000). Hasil penelitian dari Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *service value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral intentions*. Pada konteks penelitian ini, salah satu poin *service value* tentang kemampuan bioskop XYZ untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam

menonton film yang diwujudkan dengan contoh menyajikan film yang *update* dirasakan peneliti sebagai poin yang sangat mempengaruhi *behavioral intentions*.

Pengamatan yang dilakukan peneliti adalah informasi penayangan film di bioskop-bioskop kota Surabaya dapat diperoleh dari situs jaringan bioskop tersebut dan juga koran. Para pelanggan umumnya akan mencari terlebih dulu jenis film yang ingin ditonton kemudian memilih bioskop mana yang menayangkan film tersebut. Jika bioskop XYZ tidak menayangkan film tersebut, pelanggan akan dapat dengan mudahnya berpaling ke bioskop lain yang menayangkan, hal ini berakibat pada poin *loyalty* yang menjadi salah satu pembentuk *behavioral intentions* tidak akan terbentuk dengan baik.

Hipotesis keenam menyebutkan bahwa *service value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000). Hasil penelitian dari Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *service value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction*. Hampir senada dengan pembahasan hipotesis kelima, salah satu poin *service value* tentang kemampuan bioskop XYZ untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam menonton film yang diwujudkan dengan contoh menyajikan film yang *update* dirasakan peneliti sebagai poin yang dapat mempengaruhi *satisfaction*. Hal tersebut dapat berupa jika bioskop XYZ tidak menayangkan suatu film yang bisa jadi merupakan film yang ingin ditonton pelanggan, pelanggan tentunya tidak berminat untuk menonton di bioskop XYZ dan kemudian memilih menonton di bioskop lain yang menayangkan film tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dengan para pelanggan, alasan yang mungkin menyebabkan terjadinya hal semacam itu adalah karena bioskop XYZ hanya memiliki 4 studio sedangkan bioskop-bioskop lain yang ada di Surabaya ini ada yang memiliki 6 dan bahkan 8 studio sehingga film-film yang sedang dirilis akan lebih mudah *tercover* untuk ditayangkan dan pelanggan juga akan memiliki pilihan jenis film yang lebih beragam. Terbatasnya jumlah studio yang dimiliki bioskop XYZ juga dapat berpotensi menurunkan rasa kagum pelanggan akan fasilitas bioskop XYZ, seperti yang diketahui bahwa selain minat

untuk menonton, rasa kagum pun juga merupakan indikator yang membentuk *satisfaction* yang dirasakan para pelanggan.

Hipotesis ketujuh menyebutkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.* (2000). Hasil penelitian dari Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral intentions*. Pada konteks penelitian ini, bioskop XYZ dikenal cukup sering dalam memberlakukan promo-promo semisal dengan syarat pembelian tiket menggunakan kartu kredit/debit tertentu yang tak jarang tidak berlaku di bioskop lain sehingga besar kemungkinan pelanggan akan berminat untuk menonton film di bioskop XYZ dan kemudian merekomendasikan untuk menonton di bioskop XYZ kepada teman ataupun keluarganya.

Konklusi, Implikasi dan Rekomendasi

Berikut adalah hasil pengujian terhadap ketujuh hipotesis yang teruji secara statistik antara lain:

1. *Sacrifice* tidak berpengaruh signifikan terhadap *service value*. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *sacrifice* berpengaruh secara negatif terhadap *service value* tidak terbukti.
2. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *service value*. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *service value* terbukti.
3. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* tidak terbukti.
4. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *satisfaction* terbukti.

5. *Service value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *service value* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* tidak terbukti.
6. *Service value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *service value* berpengaruh secara positif terhadap *satisfaction* tidak terbukti.
7. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intentions* terbukti.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh J. Joseph Cronin, Jr, Michael K. Brady, dan G. Tomas M. Hult (2000) yang berjudul “*Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*”. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketidaksamaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Berbagai ketidaksamaan tersebut meliputi 4 hipotesis yang ditolak, yaitu *sacrifice* terhadap *service value*, *service quality* terhadap *behavioral intentions*, *service value* terhadap *behavioral intentions* dan *service value* terhadap *satisfaction*. Secara teoretis, semestinya beberapa hubungan tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Hasil yang berbeda tersebut mungkin terjadi akibat adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi, seperti popularitas *mall* tempat bioskop XYZ beroperasi, kerjasama promo-promo bioskop XYZ dengan pihak ketiga yang sedang berlaku, banyaknya jumlah studio dan banyaknya pilihan bioskop di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *behavioral intentions* pelanggan bioskop XYZ dibentuk dari *satisfaction* yang dibentuk dari *service quality*. Adapun hubungan *service quality* dengan *satisfaction* tersebut merupakan kualitas layanan yang dimiliki dan diberikan bioskop XYZ yang dapat menghasilkan kepuasan yang dirasakan para pelanggan bioskop XYZ. Hal tersebut mencerminkan bahwa kualitas layanan yang baik menjadi pondasi yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh bioskop XYZ sehingga pelanggan akan merasa puas dan selanjutnya ingin menonton kembali di bioskop XYZ (*repurchase*

intention) dan merekomendasikan bioskop XYZ sebagai tempat menonton kepada keluarga maupun teman-temannya (*word of mouth*).

Aspek *repurchase intention* sangat diperlukan oleh suatu bioskop untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat okupansi kursi sehingga sebisa mungkin dapat dicapai keadaan *full house* yaitu keadaan dimana seluruh tiket habis terjual sehingga akan tercapai pula keuntungan yang maksimal. Aspek *word of mouth* juga berperan penting bagi suatu bioskop untuk mencapai keadaan *full house* tersebut karena seorang pelanggan dapat merekomendasikan bioskop tersebut kepada orang lain, sehingga bukan tidak mungkin jumlah pelanggan yang berdatangan dapat mengikuti atau bahkan melebihi deret eksponensial.

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi bioskop XYZ yaitu sebagai berikut:

1. Meskipun variabel *sacrifice* dan *service value* tidak berpengaruh signifikan dalam alur menuju *behavioral intentions*, bukan berarti bioskop XYZ lantas mengabaikan variabel-variabel tersebut.
2. Pengadaan promo-promo yang menguntungkan bagi pelanggan harus terus dijalankan sehingga *sacrifice* yang pada hakikatnya dilakukan oleh pelanggan dapat menerima hasil yang sepadan dan *satisfaction* yang dirasakan pelanggan dapat meningkat.
3. Jika memungkinkan, demi meningkatkan variabel *service value* yang diterima oleh pelanggan, dapat dipertimbangkan penambahan jumlah studio untuk mengakomodasi penayangan film yang sedang beredar di Indonesia sehingga pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan dalam menonton.
4. Perlu diperhatikan pula indikator-indikator *service quality* yang masih dirasakan rendah agar lebih ditingkatkan sehingga terbentuk *service quality* yang baik. Kualitas layanan ini pun harus terus dijaga dan ditingkatkan, untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga kecenderungan perilaku pelanggan yang diharapkan dapat terjadi.

5. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti baik dari media massa maupun situs resmi beberapa grup bioskop lain, beberapa grup tersebut akan berekspansi ke Surabaya yang direncanakan akan mulai beroperasi pada tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa bioskop XYZ yang bernaung di grup A yang selama ini dikenal sebagai grup *market leader* dalam bidang perbioskopian di Indonesia harus lebih menyiapkan diri dalam memasuki kompetisi.

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Mengingat bioskop XYZ ini tergabung ke dalam grup A, yaitu grup bioskop berskala nasional, ke depannya peneliti merekomendasikan untuk dilakukan penelitian terhadap bioskop yang beroperasi di Surabaya yang sama-sama bernaung dalam grup tersebut untuk melihat apakah ada perbedaan dalam pembentukan *behavioral intentions* pelanggan bioskop di Surabaya ini.
2. Jika wacana ekspansi grup bioskop berskala nasional lainnya ke Surabaya sudah terlaksana maka peneliti merekomendasikan untuk dilakukan penelitian guna mengetahui bagaimana kecenderungan perilaku masyarakat Surabaya terhadap bioskop yang bernaung dalam grup bioskop lain tersebut.
3. Hendaknya metode *convenience sampling* yang dilakukan lebih efisien lagi sehingga meminimalisasi jumlah pengisian kuesioner yang tidak dapat digunakan akibat tidak terpenuhinya kriteria responden yang dikehendaki.
4. Metode penyebaran dan pengisian kuesioner secara *online* dapat dipertimbangkan untuk dilakukan demi faktor efisiensi waktu dan tenaga namun faktor kepatuhan dari para responden seperti pengisian kuesioner harus dengan sebenar-benarnya juga harus diperhitungkan.

REFERENSI

- Athanassopoulos, A., S. Gounaris, dan V. Stathakopoulos. 2001. Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, Vol 35 (5/6): 687–707.
- Apipudin. 2013. *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*. <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> (diunduh tanggal 3 Desember 2014)
- Bendall-Lyon, D., dan T.L. Powers. 2004. The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol 18 (2): 114-121.
- Burns, D.J., dan L. Neisner. 2006. Customer Satisfaction in A Retail Setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 34 (1): 49-66.
- Chen, C.F., dan F.S. Chen. 2009. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, Vol 31: 29-35.
- Clemes, M.D., J.H.C. Hu, B.D. Hu, dan C. Gan. 2009. An Empirical Study of Behavioral Intentions in The Taiwan Hotel Industry. *Innovative Marketing*, Vol 5 (3): 30-47.
- Cronin Jr, J.J., M.K. Brady, R.R. Brand, R. Hightower, Jr., dan D.J. Shemwell. 1997. A Cross-Sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, Vol 11 (6): 375–391.
- Cronin Jr, J.J., M.K. Brady, dan G.T.M. Hult. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol 76 (2): 193-218.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe, dan D. Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol 28 (August): 307–319.
- Edward, M., dan S. Sahadev. 2011. Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 23 (3): 327-345.

- Efferin, S., S.H. Darmadji, dan Y. Tan. 2008. *Metode Penelitian Akuntansi: Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu: Yogyakarta, Indonesia.
- Gouvêa, M.A., G.L. Toledo, dan L.N.R. Filho. 2001. The Prices of Mailing Services Evaluated by Companies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 19 (4): 282-294.
- Lassar, W.M., C. Manolis, dan R.D. Winsor. 2000. Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *Journal of Services Marketing*, Vol 14 (3): 244-271.
- Li, M.L., dan R.D. Green. 2011. A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*, p. 1-12.
- Mosahab, R., O. Mahamad, dan T. Ramayah. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, Vol 3 No.4: 72-78.
- Olorunniwo, F., M.K. Hsu, dan G.J. Udo. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory. *Journal of Services Marketing*, Vol 20 (1): 59-72.
- Petrick, J.F., dan S.J. Backman. 2002. An Examination of the Construct of Perceived Value for The Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, Vol 41 August: 38-45.
- Reichheld, F.F., dan W.E. Sasser, Jr. 1990. Zero Defections. Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, Vol 68 (5): 105-111.
- Rust, R.T., dan A.J. Zahorik. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, Vol 69 (2): 193-215.
- Ryu, K., dan H. Han. 2010. Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 34 No.3: 310-329.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*, 9th ed. Courier-Kendallville/Phoenix: United States of America.
- Sufyan, M. 2012. *Industri Kreatif: Pangsa Pasar Bioskop Masih Terbuka Lebar*. <http://www.industri.bisnis.com/read/20120731/12/88861/industri-kreatif-pangsa-pasar-bioskop-masih-terbuka-lebar> (diunduh tanggal 3 Desember 2014).

- Tjasmadi, H.M.J. 2008. *100 Tahun Bioskop di Indonesia (1900-2000)*, PT. Megindo Tunggal Sejahtera: Bandung, Indonesia.
- White, C., dan Y.T. Yu. 2005. Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol 19 (6): 411-420.
- Woodall, T. 2003. Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Working Paper*. The Nottingham Trent University Nottingham Business School.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol 52 July: 2-22.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, dan A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol 60 April: 31-46.