

## EVALUASI KUALITAS LAYANAN BIOSKOP X DAN Y DENGAN *COMPETITIVE ZONE OF TOLERANCE BASED IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (CZIPA)*

**Manik Mahachandra\*, Heru Prastawa, Monalisa Putri Barus**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus UNDIP Tembalang, Semarang, Indonesia

\*Email: manik.mahachandra@ft.undip.ac.id

### Abstrak

*Perkembangan pesat industri film di Indonesia menyebabkan kemunculan beberapa usaha bioskop. Bioskop X, sebagai salah satu bioskop yang baru muncul di industri film, memiliki pesaing Bioskop Y yang telah menguasai pangsa pasar industri film Indonesia lebih dahulu. Agar kedua perusahaan tersebut dapat mengetahui kedudukan bersaingnya, maka dalam penelitian ini dilakukan benchmark dengan metode Competitive Zone of Tolerance based Importance-Performance Analysis (CZIPA). Dimensi yang terlibat yaitu tangible, responsiveness, empathy, assurance, reliability, availability, price dan promosi. CZIPA digunakan untuk mengetahui indikator kualitas layanan unggulan yang dimiliki oleh masing-masing bioskop, serta menyusun prioritas layanan yang perlu ditingkatkan. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner online terhadap 121 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi bioskop X adalah promosi yang tidak menjangkau semua media dan tidak tersedianya aplikasi pembelian tiket secara online. Pada bioskop Y, masalah utamanya adalah promosi yang diberikan tidak dapat mempertahankan jumlah pengunjung. Beberapa saran perbaikan strategis kemudian disusun berdasarkan temuan tersebut.*

**Kata kunci:** benchmark, bioskop, CZIPA, kualitas layanan, kepuasan pelanggan,

### 1. PENDAHULUAN

Industri perfilman merupakan salah satu industri hiburan yang banyak diminati masyarakat Indonesia, karena dapat memberikan dampak positif secara fisik, mental, maupun emosional. Salah satu bagian dalam industri hiburan adalah industri perfilman. Industri film di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dapat dilihat dari peningkatan jumlah tenaga kerja, jumlah penonton dan pendapatan penjualan film di Indonesia. Bioskop merupakan sebagai tempat untuk menonton pertunjukkan film dengan menggunakan layar lebar, dimana gambar dari film diproyeksikan ke layar dengan menggunakan Bioskop adalah salah satu hiburan yang diminati masyarakat. Berdasarkan data dari FilmIndonesia.or.id pada 2017 terdapat 263 bioskop dengan 1412 layar. Angka ini melonjak tajam bila dibandingkan dengan data enam tahun lalu yang berjumlah 145 bioskop dengan 609 layar. Artinya terjadi peningkatan sekitar 132% sejak enam tahun lalu. Berkembangnya dunia perfilman dan minat penonton film di Indonesia ini menyebabkan banyaknya bioskop yang berdiri di Indonesia yang akan menimbulkan persaingan. Bioskop X dan Bioskop Y merupakan jenis bioskop yang berada di kota Semarang. Bioskop X berusaha bersaing dengan Bioskop Y yang telah memimpin pangsa pasar sejak tahun 1987. Bioskop Y memiliki citra yang cukup baik dan telah menguasai masyarakat. Selain kualitas jasa yang baik kepopuleran suatu brand sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ditinjau berdasarkan kepopuleran brand Bioskop X berada jauh dibawah Bioskop Y dikarenakan kurangnya publikasi dan promosi dari Bioskop X. Bioskop X perlu melakukan benchmarking untuk mengetahui strategi serta posisi bersaing antar perusahaan tersebut demi meningkatkan kualitas jasa yang akan diberikan dan minat menonton pelanggan. Hal ini dilakukan agar kedua bioskop mampu bersaing secara kompetitif.

Sebuah bioskop tidak hanya harus menawarkan sesuatu yang berbeda tetapi juga layanan yang dapat memuaskan konsumennya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah bioskop dimana kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama bagi sebuah usaha jasa dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau didukung fasilitas juga menjadi modal utama sebuah bioskop untuk menarik minat konsumen (Sukwadi & Gammadita, 2016) . Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dan meningkatkan bisnisnya, manajemen Bioskop X perlu melakukan peningkatan kualitas layanannya.

## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, karena pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuisioner agar peneliti mendapatkan deskripsi kondisi nyata perusahaan secara utuh. Hasil penelitian kemudian akan dianalisis secara kualitatif untuk mengetahui mengapa sesuatu hal atau fenomena terjadi dan juga untuk mengetahui keterkaitan antar hal tersebut.

### 2.1 Importance Performance Analysis (IPA)

IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa (Latu dan Everett, 2000). Hasil dari penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh penyedia jasa. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai rata-rata (*mean*) dari kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan masing-masing indikator pada matriks dua dimensi (Lindell dan Brandt, 2000).

### 2.2 Competitive Zone of Tolerance Based Importance-Performance Analysis (CZIPA)

CZIPA adalah sebuah metode pengembangan dari IPA (Importance Performance Analysis) dalam penentuan prioritas peningkatan kualitas yang diperkenalkan oleh Chen (2014). Dalam metode CZIPA ini terdapat perpaduan antara konsep benchmarking dengan zone of tolerance (zona toleransi) terhadap perusahaan pesaing. Dengan menggabungkan konsep tersebut, metode ini akan mengurangi kesalahan perhitungan, kesalahan peletakan matriks, dan mendefinisikan posisi pasar dengan lebih baik. Terdapat sedikit perbedaan dengan matriks IPA, yaitu sumbu horizontal merupakan nilai *Competitive Service Quality Ratio* (CZSQ) dan sumbu vertical merupakan nilai *Difference in Importance* (DI). Namun pengertian masing-masing kuadran dalam matriks CZIPA memiliki arti yang hampir sama dengan matriks IPA pada umumnya (Bakhtiar dkk., 2017).

### 2.3 Pengumpulan Data

Studi lapangan yang dilakukan yaitu penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisioner terhadap responden mengenai pilihan penyedia layanan bioskop diantara kedua penyedia bioskop tersebut. Berikutnya, studi literatur dilakukan agar peneliti dapat memahami dasar-dasar teori yang dapat mendukung penelitian. Pengumpulan data kemudian dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara daring (*online*) terhadap responden yang mendeskripsikan sifat populasi secara representatif. Penyebaran kuisioner merupakan proses pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden dan responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan sesuai keadaan yang dirasakan.

Data yang dikumpulkan termasuk data demografi, pengalaman menonton di Bioskop X dan Y, juga penilaian aspek layanan untuk bioskop yang sudah pernah didatangi. Aspek layanan yang dinilai mencakup aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, persepsi harga, *availability*, dan promosi, yang disarikan dari penelitian Chen (2014) dan Bakhtiar dkk. (2017). Kedelapan aspek tersebut dikelompokkan dalam tingkat kepentingan aspek pada Bioskop X, tingkat kepentingan aspek pada Bioskop Y, tingkat kepuasan responden terhadap layanan pada Bioskop X, tingkat kepuasan responden terhadap aspek layanan pada Bioskop Y, tingkat keinginan untuk masing-masing aspek layanan (*desired service*), serta faktor pendorong-penarik-berganti layanan (*push-pull-mooring*).

### 2.4 Pengolahan Data

Langkah berikut dilakukan dalam pengolahan data untuk mencapai tujuan penelitian: (a) Uji validitas kuesioner; (b) Uji reliabilitas kuesioner; (c) Penyusunan matriks IPA; (d) Penyusunan matriks CZIPA; (e) Analisis faktor *Push-Pull-Mooring*; serta (f) Analisis dan rekomendasi perbaikan kualitas bioskop Bioskop X dan Bioskop Y. Matriks CZIPA disusun dengan langkah berikut: Langkah-langkah pembuatan matriks CZIPA yaitu sebagai berikut: (1) Menghitung nilai *Difference in Importance* (DI) dan *difference in performance* (DP); (2) Menghitung nilai *Competitive Service*

*Adequacy* (CSA); (3) Menghitung nilai *Competitive Zone of Tolerance* (CZOT); (4) Menghitung *Competitive Service Quality Ratio* (CZSQ); (5) Memasukkan nilai CZSQ dan DI untuk membuat matriks CZIPA; (6) Menghitung nilai yang menentukan prioritas perbaikan (d); dan (7) Melakukan analisis terhadap hasil matriks CZIPA.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan melalui kuisioner daring (*online*) berhasil menjangkau pendapat dari 121 responden, dimana 64 orang diantaranya adalah wanita. Pekerjaan responden sebagian besar adalah mahasiswa atau pelajar dan pegawai swasta. Semua aspek layanan yang dinilai kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, sebelum dilakukan perhitungan selanjutnya. Menurut Setiaji (2006), data yang realibel akan memiliki nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,60 jika data dibawah 0,60 maka data tidak lolos uji reliabilitas. Untuk uji validitas, maka perhitungan r tabel akan membutuhkan nilai dari jumlah sampel dan nilai alpha, sehingga diketahui r tabel yang dijadikan pembandingan dengan r hitung. r tabel pada penelitian ini bernilai 0,1789. Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada tiap-tiap kuisioner yaitu meliputi tingkat kepentingan terhadap Bioskop X, tingkat kepentingan terhadap Bioskop Y, tingkat kepuasan terhadap Bioskop X, tingkat kepuasan terhadap Bioskop Y, tingkat keinginan (*desired service*), serta faktor *push-pull-mooring* (Chen, 2017). Pada Tabel 1 ditunjukkan hasil perhitungan validitas terhadap tingkat keinginan (*desired service*) terhadap suatu bioskop serta hasil perhitungan reabilitas pada tiap-tiap kuisioner. Pada tiap-tiap kuisioner diketahui bahwa seluruh indikator serta dimensi telah lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

**Tabel 1. Variabel penelitian**

	Variabel	Validitas	Reliabilitas
<i>Tangible</i> (TA)	1. Bioskop memiliki kursi yang modern dan interior yang menarik	✓	✓
	2. Karyawan bioskop berpakaian rapih dan bersih	✓	
	3. Fasilitas bioskop (toilet, <i>waiting room</i> , dan studio) bersih	✓	
<i>Reliability</i> (RL)	1. Konsisten dalam pelayanan jasa (kesesuaian jadwal film tayang)	✓	✓
	2. Kemampuan karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam komunikasi)	✓	
<i>Responsiveness</i> (RS)	1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk dan layanan di bioskop	✓	✓
	2. Pelanggan mudah mengadukan keluhan kepada karyawan (karyawan dan pelanggan bekerja sama dengan baik)	✓	
<i>Assurance</i> (AS)	1. Keamanan pengunjung terjamin selama berada di bioskop	✓	✓
	2. Karyawan jujur (melakukan transaksi dengan benar dan mengembalikan barang pelanggan yang tertinggal)	✓	
<i>Emphaty</i> (EM)	1. Karyawan bersedia mendengarkan keluhan penonton (karyawan peduli terhadap keinginan penonton)	✓	✓
	2. Perusahaan (bioskop) memberikan perhatian secara individual kepada penonton yang mengalami kendala	✓	
Persepsi Harga (PH)	1. Harga tiket menonton di bioskop terjangkau	✓	✓
	2. Harga makanan/minuman di bioskop terjangkau	✓	
	3. Harga relatif tetap tidak terjadi kenaikan dalam jangka waktu lama	✓	
<i>Availability</i> (AV)	1. Bioskop tersedia di kota responden	✓	✓
	2. Ketersediaan genre film sesuai keinginan	✓	

3. Pembelian tiket dapat dilakukan secara <i>online</i>			
Promosi (PR)	1. Bioskop melakukan publisitas melalui berbagai media untuk promosi	✓	✓
	2. Promosi yang dilakukan bioskop memiliki daya tarik yang tinggi	✓	✓
	3. Promosi yang diberikan bioskop dapat mempertahankan jumlah pengunjung		

Setelah uji validitas dan reliabilitas, dilakukan perhitungan nilai rata-rata dari 121 responden pada setiap variabel yang terlibat. Perhitungan dilakukan dengan mencari nilai *difference in importance* (DI), yaitu dengan mencari selisih nilai kepentingan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing. Kemudian mencari nilai *difference in performance* (DP) yang memiliki nilai yang sama dengan nilai CSA (Bakhtiar dkk., 2016). Langkah selanjutnya membuat matriks CZIPA pada masing-masing bioskop. Untuk Bioskop X matriks CZIPA terdapat pada Gambar 1a. Adapun prioritas perbaikan dilakukan dengan cara menghitung nilai *d* dengan cara menyelisihkan nilai CZSQ dengan nilai DI. Setelah dilakukan perhitungan pada nilai CZSQ dan DI diketahui bahwa masing-masing indikator telah diplotkan terhadap empat kuadran matriks CZIPA.

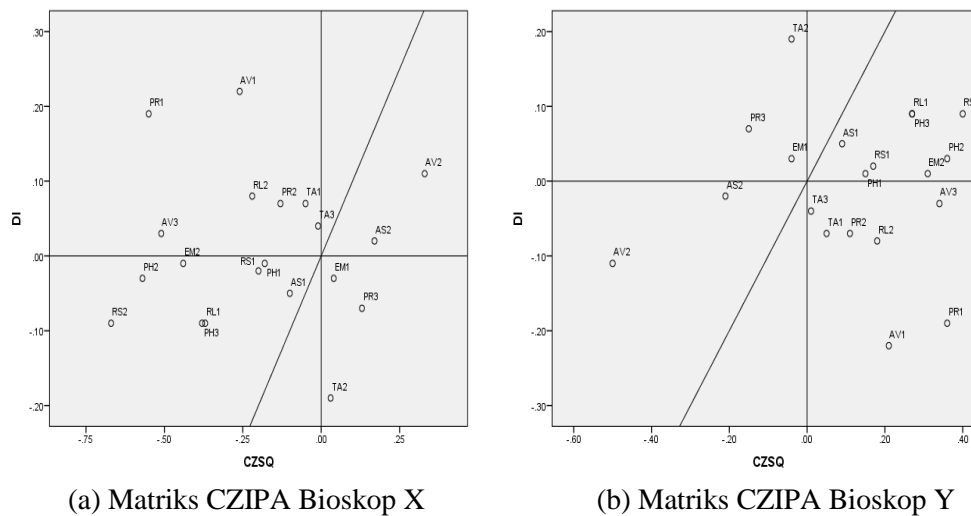
Masing-masing kuadran dalam matriks memiliki arti yang berbeda-beda. Adapun matriks kuadran A (tingkatkan kinerja) terdiri dari indikator PR1, AV3, AV1, RL2, PR2, TA1, dan TA3. Kuadran B (pertahankan kinerja) terdiri dari AS2 dan AV2. Kuadran C (Prioritas rendah) terdiri dari RS2, PH2, EM2, RL1, PH3, RS1, PH1, dan AS1. Kuadran D (kinerja berlebihan) terdiri dari TA2, EM1, dan PR3.

Adapun cara perhitungan untuk menentukan prioritas perbaikan adalah memiliki nilai CZSQ negatif, berada pada kuadran A dan memiliki kinerja lebih buruk dari pesaing. Setelah menentukan kuadran, prioritas, serta perhitungan CZSQ, maka dapat diketahui permasalahan yang ditemukan pada Bioskop X, serupa yang dilakukan Bakhtiar dkk. (2016).

Permasalahan yang muncul pada Bioskop X adalah PR1 (Bioskop melakukan publisitas melalui berbagai media untuk promosi), AV3 (Ketersediaan pembelian tiket secara online), AV1 (ketersediaan bioskop di kota responden), RL2 (Kehandalan dan kecepatan karyawan dalam merespon masalah yang dihadapi penonton), PR2 (Promosi yang dilakukan bioskop memiliki daya tarik yang tinggi untuk diskon yang diberikan), TA1 (Bioskop memiliki kursi yang modern dan interior yang menarik), dan TA3 (Fasilitas bioskop seperti toilet, *waiting room*, dan studio yang bersih). Pada Bioskop Y masalah yang ditemukan adalah PR3 (Promosi yang diberikan bioskop dapat mempertahankan jumlah pengunjung), EM2 (Karyawan bersedia mendengarkan keluhan penonton), dan TA2 (Karyawan bioskop berpakaian rapih dan bersih). Matriks CZIPA Bioskop Y ditunjukkan pada Gambar 1b. Permasalahan tersebut muncul karena responden merasakan kekrangan pada kualitas layanan yang diberikan masing-masing bioskop. Sesuai yang disampaikan Tse & Wilton (1988) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon mereka terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pada penelitian ini, selain dapat terlihat perbandingan kualitas layanan Bioskop X dan Bioskop Y, juga dapat ditunjukkan faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah dari satu bioskop ke bioskop lainnya, seperti yang disimpulkan dalam penelitian Wisnalmawati (2005). Faktor yang disebut sebagai faktor pendorong tersebut terdiri dari persepsi tentang kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen dan persepsi harga pada layanan bioskop, ternyata memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap perpindahan pelanggan. Dari hasil penelitian dapat dilihat adanya perbedaan nilai layanan antara Bioskop X dan Bioskop Y. Berdasarkan hasil tersebut ternyata sebagian besar pelanggan memiliki persepsi positif paling besar terhadap layanan Bioskop Y, sehingga pelanggan tidak merasakan adanya faktor pendorong untuk berpindah ke layanan Bioskop X. Hal ini dikarenakan pada Bioskop Y pelayanan dan kualitasnya lebih memuaskan konsumen, lebih praktis dalam pembelian tiket yang dapat dilakukan melalui aplikasi MTIX, ketersediaan Bioskop Y yang cukup banyak di Semarang, dan citra merek yang sudah menguasai pangsa pasar industri bioskop

Indonesia. Terlebih lagi, karena dari dulu hingga sekarang pelanggan sudah terbiasa dan nyaman menonton Bioskop Y.



**Gambar 1. Matriks CZIPA**

Penelitian ini memberikan usulan perbaikan terhadap masing-masing bioskop. Untuk Bioskop X terdapat tujuh masalah yang ditemukan. Permasalahan utama yang harus diperbaiki adalah publisitas yang dilakukan Bioskop X kurang menjangkau berbagai media untuk promosi. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan perbaikan pada Bioskop X berupa: (a) peningkatan publisitas melalui online advertising contohnya iklan di media sosial instagram, iklan di youtube, dan memasukkan iklan di website; (b) peningkatan publisitas melalui radio dan televisi, serta (c) peningkatan publisitas melalui *print advertising*, contohnya membuat iklan di koran dan majalah.

Permasalahan kedua yang harus diperbaiki adalah ketidakterediaan pembelian tiket secara online. Pada kondisi nyata, Bioskop X telah memiliki website untuk pembelian tiket secara online untuk pelanggan namun pelanggan kurang mengenal cara membeli tiket secara online tersebut. Maka dari hal tersebut, peneliti merekomendasikan untuk Bioskop X melakukan kerja sama dengan perusahaan IT untuk mengembangkan website agar lebih menarik, membuat aplikasi khusus untuk memesan tiket secara online di Bioskop X seperti yang dilakukan Bioskop Y dan meningkatkan publisitas pembelian tiket secara online.

Permasalahan ketiga Bioskop X di kota Semarang. Terbukti dengan jumlah bioskop yang terdapat di kota Semarang yang dikuasai oleh Bioskop Y dan hanya terdapat satu Bioskop X di Semarang. Maka dari itu peneliti merekomendasikan kepada pihak Bioskop X untuk memperbanyak jaringan bioskop di kota Semarang.

Permasalahan keempat yang harus diperbaiki adalah kehandalan dan kecepatan karyawan dalam merespon masalah yang dihadapi penonton masih kurang memuaskan pelanggan. Beberapa pelanggan merasa karyawan masih lambat dalam merespon pelanggan dan lambat dalam melakukan pekerjaannya. Rekomendasi yang peneliti berikan adalah meningkatkan kompetensi karyawan dalam melayani Permasalahan yang kelima adalah promosi yang dilakukan bioskop tidak memiliki daya tarik yang tinggi.

Maka dari itu, peneliti merekomendasikan perbaikan pada Bioskop X berupa: (a) pemberian diskon atau voucher potongan harga setiap pembelian tiket; (b) peningkatan promosi dengan mengeluarkan kartu loyalitas pelanggan atau kartu membership dengan adanya diskon khusus pada setiap pelanggan yang memiliki kartu membership yang menyebabkan pelanggan akan setia dan mengulangi pembelian di Bioskop X; serta (c) pembuatan promosi yang dimana promosi tersebut bekerja sama dengan perusahaan lain, contohnya apabila pelanggan membeli produk dari perusahaan A maka mendapatkan voucher potongan harga untuk menonton di Bioskop X.

Permasalahan keenam adalah bioskop memiliki kursi yang kurang modern dan kurang nyaman. Berdasarkan keluhan responden, responden merasa bahwa kursi di Bioskop X terlalu sempit

sehingga membuat pelanggan kurang nyaman saat menonton. Maka rekomendasi perbaikan yang dapat peneliti berikan adalah memperlebar kursi dan jarak antara satu penonton dengan yang lainnya.

Permasalahan ketujuh adalah fasilitas bioskop (toilet, waiting room, dan studio) kurang bersih. Berdasarkan hasil kuisioner responden menyebutkan ruangan toilet berbau asap rokok. Maka dari itu rekomendasi yang dapat peneliti berikan bagi Bioskop X adalah: (a) pembuatan peringatan dilarang merokok di dalam toilet; (b) karyawan ataupun satpam bertugas untuk menegur pelanggan yang tidak menjaga kebersihan dalam bioskop; (c) peningkatan kebersihan dalam toilet dimana *cleaning service* harus melakukan pengawasan kebersihan di ruang tunggu dan toilet dan dengan sigap membersihkan apabila ada sampah.

Untuk Bioskop Y, permasalahan yang utama adalah promosi yang diberikan bioskop tidak dapat mempertahankan jumlah pengunjung. Maka dari itu rekomendasi yang peneliti berikan adalah program diskon atau voucher potongan harga setiap pembelian tiket dan membuat promosi yang dimana promosi tersebut bekerja sama dengan perusahaan lain. Sebagai contoh, apabila pelanggan membeli produk dari perusahaan A maka mendapatkan voucher potongan harga untuk menonton di Bioskop Y. Permasalahan yang kedua adalah karyawan kurang bersedia mendengarkan keluhan penonton. Maka dari itu rekomendasi yang peneliti berikan adalah upaya perusahaan untuk memotivasi karyawan dalam melayani pelanggan untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan mendengarkan keluhan pelanggan dan cepat tanggap menangani keluhan tersebut, serta memberi penghargaan ataupun *reward* dalam bentuk lain kepada karyawan terbaik dalam melayani pelanggan. Permasalahan ketiga adalah karyawan bioskop kurang berpakaian rapih dan bersih. Karyawan/waiter/waitress/server adalah orang yang bertugas atau bekerja dibidang penyajian pelayanan seperti pembelian tiket, penjualan makanan dan sebagainya kepada pelanggan bioskop. Seorang karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Maka dari itu rekomendasi yang peneliti berikan dapat dilakukan dengan cara seperti kebersihan badan, kesehatan dan kesegaran kulit, rambut yang rapi dan bersih, kumis atau jenggot pada pelayanan laki-laki harus rapi, mulut dan gigi harus bersih dan segar dan pakaian seragam harus dan hanya dipakai saat bekerja dan harus senantiasa dirawat dengan baik agar tetap rapi dan bersih.

Perlu untuk dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat perubahan pada indikator dan dapat pula dilakukan *benchmarking* dengan perusahaan lain yang sejenis. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian dengan semua jenis usia, untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan penggolongan beberapa jenis usia untuk pengolahan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, A., Silvadari, M. A., & Susanty, A., 2017, Perbandingan Kualitas Layanan Ritel Swalayan Menggunakan Competitive Zone of Tolerance Based dan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol.16, No.1, pp. 65-72.
- Chen, K.-Y., 2014, Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance: The case of Taiwan's hot spring hotels. *Tourism Management*, pp. 260-272.
- Film Indonesia., 2017, Jumlah Bioskop Di Indonesia, <https://www.filmindonesia.or.id/thread/Perkembangan-film-indonesia-10-tahun-terakhir-berdasarkan-jumlah-penonton/>, diakses tanggal 16 Juli 2018.
- Latu, T.M. & Everett, A.M., 2000, *Review of Satisfaction Research and Measurement Approaches*, Departement of Conservation, Wellington, New Zealand.
- Lindell, M., & J. Brandt, C., 2000, Climate Quality and Climate Consensus as Mediators of the Relationship Between Organizational Antecedents and Outcomes, *The Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, No. 3.
- Setiaji, B., 2006, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sukwadi, R., & Gammadita, M. C., 2016, Analisis Retensi Pengunjung Bioskop di Jakarta Menggunakan Regresi Logistik Multinomial, *Jurnal Teknologi*, Vol 9, pp.9-97.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C., 1988, Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.
- Wisnalmawati., 2005, Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 3, pp. 153-165.