

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA TIKET, *CELEBRITY ENDORSE* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BIOSKOP  
CINEPOLIS PALEMBANG ICON**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang**



**Diajukan oleh:**

**RACHMAWATI**

**NPM. 18.01.11.01.62**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**PALEMBANG**

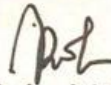
**2022**


UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RACHMAWATI  
Nomor Pokok/NIPM : 1801110162  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : *PENGARUH HARGA TIKET, CELEBRITY  
ENDORSE DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
BIOSKOP CINEPOLIS PALEMBANG ICON*

Pembimbing Skripsi

Tanggal 14 APRIL 2022 Pembimbing I :   
Hi. Noviarni, SE., M.Si  
NIDN : 0221116101

Tanggal 12 APRIL 2022 Pembimbing II :   
Dian Septianti, SE., MM  
NIDN : 0206098501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi  
Tanggal 14 APRIL 2022

  
Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen  
Tanggal 13 APRIL 2022

  
Mariyam Zanariah, S.E, MM  
NIDN: 0222096301


UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RACHMAWATI  
Nomor Pokok/NPM : 1801110162  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : *PENGARUH HARGA TIKET, CELEBRITY  
ENDORSE DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
BIOSKOP CINEPOLIS PALEMBANG ICON*

Penguji skripsi :

Tanggal 14 APRIL 2022 Ketua Penguji :   
: H. Noviarni, SE., M.Si.  
NIDN: 0221116101

Tanggal 12 APRIL 2022 Penguji I :   
: Dian Septianti, SE., MM  
NIDN: 0206098501

Tanggal 13 APRIL 2022 Penguji II :   
: Mariyam Zanariah, S.E, MM  
NIDN: 0222096301

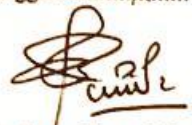
Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi  
Tanggal 14 APRIL 2022



Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen  
Tanggal 13 APRIL 2022

  
Mariyam Zanariah, S.E, MM  
NIDN: 0222096301



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rachmawati  
NomorInduk : 1801110162  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan skripsi yang berjudul *"PENGARUH HARGA TIKET, CELEBRITY ENDORSE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BIOSKOP CINEPOLIS PALEMBANG ICON "* ini adalah benar-benar hasil dari penulisan yang telah saya lakukan selama melakukan penelitian, dan tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dan disebutkan dalam daftar pustaka dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dan siap menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2022

  
Rachmawati

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> ..... Error! Bookmark not defined.	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>Motto</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kajian Teoritis .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.3. Metode pengukuran kepuasan konsumen.....	16
2.1.4 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.5. Indikator kepuasan konsumen .....	19
2.2 Pengertian Harga .....	20
2.2.1 Tujuan Penetapan Harga .....	21
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	21
2.2.3. Indikator Penetapan Harga .....	22
2.3. Pengertian <i>Celebrity Endorse</i> .....	22
2.3.1 Dimensi <i>Celebrity Endorse</i> .....	23
2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
2.5. Hubungan Antar Variabel Harga Tiket, <i>Celebrity Endorse</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen... 27	



2.5.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....	28
2.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	28
2.7 Kerangka Berpikir.....	31
2.8 Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.1 Tempat Penelitian.....	33
3.1.2 Waktu Penelitian.....	33
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3 Populasi, Sampling dan sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampling.....	36
3.3.3 Sampel.....	36
3.4 Rancangan Penelitian.....	37
3.5. Variabel dan Definisi Operasional.....	38
3.5.1 Variabel Penelitian.....	38
3.5.2 Definisi Operasional.....	38
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.7. Uji Instrumen.....	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.8 Uji Normalitas.....	43
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.1 Uji Multikolinieritas.....	44
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.10 Teknis Analisis.....	45
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.10.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	46
3.10.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	47
3.11 Uji Hipotesis.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Bioskop Cinepolis Palembang Icon.....	50
4.1.2 Visi dan Misi Bioskop Cinepolis Palembang Icon.....	51
4.1.3 Struktur Organisasi.....	52

4.1.4 Tugas Pokok .....	52
4.2 karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.3 Hasil Pembahasan .....	56
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	56
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3 Hasil Uji Normalitas .....	61
4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.3.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.3.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
4.3.8 Hasil Uji Hipotesis.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## ABSTRAK

**Rachmawati. Pengaruh Harga Tiket, *Celebrity Endorse*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon. (Dibawah bimbingan ibu Hj. Noviarni, S.E.,M.Si. dan Ibu Dian Septianti, SE., MM)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga Tiket ( $X_1$ ), *Celebrity Endorse* ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon. Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan analisis uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi, Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden pada Pelanggan Bioskop Cinepolis Palembang Icon..

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan hal ini nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan secara parsial variabel harga tiket mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan adanya hasil nilai signifikan uji  $t < 0,05$  yaitu ( $0,002 < 0,05$ ). Variabel *celebrity endorse* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas karyawan dengan hasil nilai signifikan uji  $t > 0,05$  yaitu ( $0,216 > 0,05$ ). Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil nilai signifikan uji  $t < 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil analisis Uji Koefisien Korelasi ( $R$ ) antara Harga tiket ( $X_1$ ), *celebrity endorse* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ), nilai  $R$  sebesar 0,685 atau 68,5%, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif secara urutan Harga tiket ( $X_1$ ), *celebrity endorse* ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,469 atau 46,9% antara Harga tiket ( $X_1$ ), *celebrity endorse* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terdapat pengaruh dengan kepuasan konsumen secara bersama-sama sedangkan sisanya sebesar 53,1% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Harga Tiket, *Celebrity Endorse*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman terkini ini global pemasaran saat ini terus berkembang serta berubah dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin meningkatkan kecepatan dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan taktik untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan asa konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan bisa menciptakan ilham-inspirasi yang kreatif supaya produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen bisa terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan dunia membentuk persaingan yang ketat. banyak sekali cara ini dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya..

Pelanggan atau konsumen bagi setiap perusahaan adalah suatu yang sangat berharga. Tanpa adanya pelanggan atau konsumen maka perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar, atau bahkan lebih parah perusahaan akan mendapat masalah karena tidak ada pendapatan. dari pelanggan atau konsumen akan diperoleh pendapatan untuk membiayai operasional dan untuk mendapat keuntungan. Tujuan akhir dari setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba sehingga perusahaan akan dapat bertahan. oleh karena itu pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen sangatlah penting.

Defenisi pelayanan menurut Kotler (2012:15) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran.

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena Harga, Promosi (*Celebrity Endorse*), dan Kualitas Pelayanan yang baik. harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Menurut Shinta (2011:127) "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: *Celebrity Endorse*, pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik keputusan konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan, promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi atau jasa dengan

tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya atau jasa tersebut. dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar- benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Lupioyadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:179) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Lalu definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini sekreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand endorser*. *Brand endorser* merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Brand endorser ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). *Brand endorser* disini biasanya berperan sebagai *opinion leader* dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau

meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Lupiyoadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Buttle (2012:32) kepuasan konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan. dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus – menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Melihat adanya antusiasme masyarakat pada minat menonton layar lebar dan kecintaan pada dunia perfilm-an baik dalam maupun luar negeri, tidak heran banyak perusahaan yang memberikan hiburan maka tidak sedikit pula perusahaan yang mendirikan hiburan menonton salah satunya yaitu Cinepolis. Cinepolis merupakan bioskop terbesar kedua di Indonesia Cinepolis mendirikan Bioskop di Kota Palembang tepatnya di mall Palembang Icon pada tahun 2014, sebelumnya bioskop ini sudah beroperasi di kota-

kota lain di Indonesia seperti Plaza semanggi di Jakarta, Bekasi, dan kota-kota di Indonesia lainnya. Saat ini, Cinepolis membuka cabangnya di 45 tempat berbeda di Indonesia dengan jumlah 225 layar. Tujuan didirikannya Bioskop Cinepolis di Indonesia adalah untuk mewedahi minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia baik kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua akan hiburan khususnya pada perfilm-an.

# cinépolis

**Gambar 1.1**

**Logo Bioskop Cinepolis**

*Sumber : Wikipedia.com ( 2014)*

Bioskop Cinepolis Palembang Icon mengalami peningkatan dan penurunan penjualan . Menurut Sunyoto (2017:154), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan”. Media promosi yang digunakan oleh Bioskop Cinepolis Palembang Icon pada mulanya hanya bergantung pada *word of mouth*. Saat ini selain menggunakan media *offline*, Bioskop Cinepolis Palembang Icon juga gencar menggunakan media sosial atau online seperti Instagram, *Celeberity Endorse* untuk menyasar segmen anak muda. Setelah beberapa tahun dengan konsisten dijalankan, Bioskop Cinepolis Palembang Icon berhasil menarik minat perusahaan-perusahaan besar dan menjalin hubungan *sponsorship*, seperti Lippo, Bank Promo, Ovo dan Shopee official partnership dalam hal pembayaran.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung yang menonton di Bioskop Cinepolis Palembang Icon Mall**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung yang menonton di Bioskop Cinepolis Palembang Icon</b>
Januari	980 Orang
Februari	990 Orang
Maret	1000 Orang
April	605 Orang
Mei	550 Orang
Juni	350 Orang
Juli	335 Orang
Agustus	315 Orang
September	300 Orang
Oktober	2.000 Orang
November	3.575 Orang
Desember	9.000 Orang
<b>Total</b>	<b>20.000 Orang</b>

*Sumber : Data Bioskop Cinepolis Palembang Icon (2021)*



**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung yang menonton di Bioskop XXI Palembang Square**  
**Tahun 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung yang menonton di Bioskop XXI</b>
Januari	760 Orang
Februari	960 Orang
Maret	1000 Orang
April	1025 Orang
Mei	1048 Orang
Juni	1020 Orang
Juli	1100 Orang
Agustus	1022 Orang
September	1500 Orang
Oktober	2500 Orang
November	3.275 Orang
Desember	6.000 Orang
<b>Total</b>	<b>19.088 Orang</b>

*Sumber : Data Bioskop XXI Palembang Square (2021)*

Berdasarkan data pengunjung diatas menunjukkan perbandingan jumlah Pengunjung pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon Mall dan Bioskop XXI Palembang Square. Dari tabel dapat dilihat perbandingan jumlah pengunjung pada tahun 2021 yaitu dimana diketahui pada bulan Januari, Februari, dan Maret Bioskop Cinepolis Mengalami

kenaikan, namun pada bulan April hingga September mengalami penurunan dan mengalami kenaikan kembali di bulan Oktober hingga Desember sekarang. Dan pada Bioskop XXI tetap stabil adapun mengalami penurunan namun tidak begitu jauh. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat apakah harga dan promosi (*Celebrity Endorse*), dan juga kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung Bioskop Cinepolis Palembang Icon serta kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis. Dari hasil pra survei melalui wawancara pada customer bioskop cinepolis Palembang Icon baik kelas Reguler maupun VIP banyak keluhan mengenai harga tiket, *celebrity endorse* dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil pra survei diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga Tiket, *Celebrity Endorse* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh Harga Tiket, *Celebrity Endorse* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui pengaruh Harga Tiket, *Celebrity Endorse* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga Tiket terhadap kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap kepuasan Konsumen Pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, penelitian ini juga merupakan penerapan teori-teori dari ilmu pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama mengikuti mata kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mampu menunjang dan meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta
- A.Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Asep, 2005. *Pemasaran Retail*. Jakarta : GM Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabet.
- Buttle, Francis.2012. *Customer Relationship Management* (terjemahan: Arief Subianto), Banyumedia Publishing.
- Danang, Sunyonto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010 *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17(2) hal : 114-126
- Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang, 2010, *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. Cetakan keVIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins dan Loney dikutip dalam Tjiptono, 2014. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Juhari, 2010, *Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Wisma Jaya Pangkalpinang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (online)Vol 1 No.1-19.
- Kamsrin Sa'i, DKK, 2013. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang : Palembang.
- Lupiyadi, Rambat.2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat : Jakarta.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L, *Kulitas pelayanan*, Jilid Pertama, PT.MACANAN JAYA CEMERLANG: Jakarta.

Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*, Erlangga : Jakarta

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-7. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml. 1985. *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*. Journal Of Marketing, Vol. 49, P, 41-50

Parasuraman, Zeithaml, V. A., Berr, L. L. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, 60 (2), 31-46

Philip and Garry Armstrong, 2012, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid1, Erlangga: Jakarta.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2: Salemba Empat:Jakarta.

Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumen Behavoir*. 8<sup>th</sup> edition. New jersey: Prentice Hall.

Siregar., Syofian, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy dan Gregoriud Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta : PT Raja Grafindo persada

Yusuf, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga Kualitas Produk dan Layanan Purna Jurnal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* . Yogyakarta: Skripsi.

<http://www.cinepolis.com> (Diakses pada tanggal 25 Desember 2021, Pukul : 16:00)

<http://www.wikipedia.com> (Diakses pada tanggal 28 Desember 2021, Pukul 17.00)