

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KUNJUNGAN PENONTON BIOSKOP XXI DI KOTA BANDUNG UNIVERSITAS TELKOM

ANALISYS FACTORS AFFECTING CINEMA XXI VISIT RATE IN BANDUNG TELKOM UNIVERSITY

Reza Dwi Saputra, Irfan Prarendra, ST, MM

Program Studi S-1 Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
telkomuniversity.ac.id.rezadwibozz@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *explorative* dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 penonton bioskop di kota Bandung yang pernah menonton di bioskop XXI sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling*. Kuesioner penelitian ini memiliki 24 pertanyaan. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 20. Penelitian ini menghasilkan tiga faktor yang menjadi faktor pendorong tingkat kunjungan penonton bioskop XXI di kota Bandung yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Ketiga faktor tersebut adalah faktor Kualitas Layanan (*Service Quality*) sebesar 24,187%, faktor Promosi dan Tempat (*Promotion and Places*) sebesar 20,641% dan faktor Harga (*Price*) sebesar 17,056%. Total keseluruhan adalah 61,884% sehingga terdapat faktor lain sebesar 38,116% yang juga dimiliki oleh penonton yang pernah menonton di bioskop XXI di kota Bandung.

Kata Kunci: Pemasaran, Analisis Faktor, Tingkat Kunjungan, Bioskop, XXI.

ABSTRACT

This study included into Explorative research with quantitative approach involving 200 moviegoers in the city who have ever watched in the cinema XXI in Bandung as a respondent, by using incidental sampling. The research questionnaire has 24 questions. The collected data were processed using the method of factor analysis using SPSS 20.

This study resulted in three factors is the driving factor moviegoer level visits in the XXI obtained through factor analysis. The third factor is the factor of (Service Quality) amounted to 24.187%, (Promotion and Places) by 20.641% and factor (Price) of 17.056%. The total is 61.884%, so there are other factors at 38.116%, which is also owned by the audience ever to watch in cinema XXI in Bandung.

Keyword : Marketing, Factor Analysis, Level Visits, Cinema, XXI.

1. Pendahuluan

Pada era saat ini, dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari terutama di kota-kota besar seperti Bandung banyak orang selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyak orang pasti membutuhkan suatu hiburan untuk melepaskan ketegangan akibat rutinitas yang mereka lakukan. Karena bekerja terlalu lama maka mereka akan jenuh dengan pekerjaannya dan akan menyebabkan stres. Stres adalah penyebab utama kecacatan permanen dan gangguan kesehatan dalam jangka panjang.

Untuk menghindari hal tersebut, ketika sudah merasa jenuh, dapat diantisipasi dengan melakukan hiburan menonton film. Menonton film dapat dilakukan di dalam rumah dengan menonton acara di televisi, VCD, DVD. Menonton film pun dapat dilakukan di luar yaitu di Bioskop. Bioskop berasal dari kata *BISCOOP* (bahasa Belanda yang juga berasal dari Bahasa Yunani) yang artinya Gambar Hidup. Bioskop sendiri adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar, gambar film dengan menggunakan proyektor dan dilengkapi *sound system* yang bagus. Dalam hal ini, menonton film di bioskop juga memiliki kekurangan yaitu : besarnya biaya yang harus dikeluarkan (biaya tiket film, biaya transportasi, biaya konsumsi). Tetapi semua biaya itu akan terbayar dengan adanya rasa puas kita setelah menonton bioskop yang bisa

ditimbulkan dari : menonton beramai-ramai bersama teman, tempat yang nyaman, suara yang bagus, layar yang lebar, dan menonton film yang terbaru.

Beberapa Cinema 21 turut direnovasi menjadi *Cinema XXI*, dengan penambahan karpet, perubahan *design*, dan penggantian kursi studio. Renovasi yang dilakukan termasuk merombak total keseluruhan gedung bioskop dan penambahan beberapa studio menjadi 8 studio reguler dan 2 buah studio *The Premiere*.

Seiring dengan perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, *Cinema XXI* turut mengaplikasikan teknologi *Dolby Digital Cinema 3D* yang memadai. Jumlah bioskop XXI yang mengadakan fasilitas ini pun masih terus bertambah, seiring dengan perkembangan film-film berformat digital dan 3D yang makin meningkat jumlahnya. Perbedaan mencolok antara *Cinema XXI* dan *Cinema 21* adalah dengan disediakannya sejumlah fasilitas seperti *games, cafe, lounge*, hingga ruang merokok di sejumlah gerai XXI.

Bioskop XXI merupakan bioskop yang ada di Bandung yang berada di lima lokasi atau Mall yang terkenal di Bandung yaitu di Bandung *Trade Centre*, Trans Studio Mall, Bandung Indah Plaza, Festival *Citylink* dan Cihampelas *Walk*. Bioskop XXI selalu lebih dahulu menampilkan film-film yang baru dibandingkan dengan bioskop lainnya.

Cinema XXI dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen bioskop untuk kualitas film terutama film-film yang ditonton, harga tiket, serta kualitas layanan sehingga dapat mempengaruhi sikap orang menonton terhadap minat menonton di bioskop tersebut. Sekarang ini sudah banyak kompetitor dari *Cinema XXI* dan yang terbesar adalah Blitzmegaplex, Blitzmegaplex menghadirkan teknologi dan *feature - feature* baru yang unik, seperti 4DX (*water, scent, motion, light*) yang memberikan sensasi seakan berada di film itu sendiri. Teknologi lainnya, seperti RealD 3D dan THX, juga menjadi kelebihan yang mendukung pengalaman menonton yang lebih seru. Oleh karena itu *Cinema XXI* harus meningkatkan pelayanan yang sudah ada agar menjadi lebih baik lagi.

Pelayanan yang baik juga harus didukung dengan fasilitas yang baik pula. Maka dari itu layanan yang diberikan mulai dari satpam, kasir sampai porter pun juga berpengaruh terhadap penonton. Dengan adanya fasilitas yang dirasakan dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, meliputi : kenyamanan studio, ketersediaan fasilitas penunjang (*cafe, games, dan lain-lain*), ketersediaan tempat menunggu, penampilan pegawai serta kebersihan toilet. Agar produk/jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar, maka perusahaan harus menerapkan suatu manajemen pemasaran yang terarah dan tertata dengan baik supaya hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan semula yaitu pencapaian laba.

Konsumen dalam mengeluarkan uangnya selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari yang telah dikeluarkan, atau apa yang diperolehnya berkualitas. Dengan kata lain konsumen terpuaskan atas apa yang diperolehnya. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang **“Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Penonton Bioskop XXI Di Kota Bandung”** dimaksudkan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang membuat Penonton datang ke Bioskop XXI.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kunjungan Penonton dari bioskop XXI?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kunjungan penonton, dalam hal ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan Penonton di bioskop XXI di kota Bandung.

1.3. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal minat yang ditimbulkan untuk menonton bioskop dilihat dari faktor-faktor yang akan mempengaruhi tingkat kunjungan pada Bioskop XXI di kota Bandung.

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu Pemasaran (*Marketing*), khususnya yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi Perancangan

2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006:6).

2.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59).

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada "dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*" atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

2.3 Tingkat Kunjungan

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain : (Sadono Sukirno : 2005)

Di dalam kasus tingkat kunjungan penonton di bioskop XXI, permintaan penonton untuk menonton bioskop dipengaruhi oleh waktu dalam sehari (pagi hari, sore hari, dan malam atau larut malam), dua periode hari dalam seminggu (hari kerja dan akhir pekan), tiga periode musim (musim sepi, sedang, liburan). Berdasarkan pola permintaan tersebut, XXI dapat menciptakan kapasitas yang fleksibel. Pada hari biasa misalnya untuk jenis film X, XXI hanya membuka theater dengan sedikit jam tayang, karena pada hari biasa pelanggan cenderung sibuk dengan aktifitas wajib dan rutin mereka seperti : sekolah, kuliah, bekerja dan biasanya jam tayang lebih banyak pada sore hingga malam hari. Pada akhir pekan *Cinema XXI* membuka lebih dari dua *theater* dengan jam penayangan lebih banyak dan waktu pemutaran film lebih lama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan penonton bioskop XXI di kota Bandung dengan menggabungkan beberapa atribut dari penelitian terdahulu yang sudah dicantumkan. Berikut merupakan elemen-elemen faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan penonton di XXI di kota Bandung yang dikemukakan.

Ema Mardiasatika (2012)	Reza Rofinus P. Soprano (2011)	Syarifatullailatin (2011)	Raj Shekhar Singh (2010)
<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Kualitas Film • Efek Komunitas • Persepsi Harga • Sikap Menonton • Minat Menonton 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi • Orang • Proses • Pelayanan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Reliability • Responsivness • Assurance • Empathy • Tangible 	<ul style="list-style-type: none"> • Ticket Counter • Security • Movie / Audi Experience. • Snack Counter. • Experience at Big Cinemas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah minimal terdapat 1 faktor yang paling dominan dari atribut penelitian terdahulu yang telah dipilih yaitu (kualitas film, kualitas layanan, tempat, persepsi harga, efek komunitas, dan promosi) berpengaruh terhadap tingkat kunjungan penonton bioskop XXI di kota Bandung.

2.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian atau batasan dalam penelitian bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga hasil dan pembahasan menjadi terarah. Batasan atau ruang lingkup dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan terhadap pengunjung atau penonton yang pernah berkunjung ke bioskop XXI di kota Bandung.
2. Penelitian dilakukan dari bulan Mei 2014 sampai dengan selesai.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposisi dari hasil riset yang sudah dilakukan yang mendekati kebenaran. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran (Sarwono, 2012:84).

Dengan teknik analisis faktor, validitas dapat dilihat dengan memerhatikan nilai *variance* dan *factor loading*. Diketahui bahwa nilai *factor loading* adalah kuadrat dari *variance*. Untuk item yang kurang dari *factor loading* akan dibuang dan tidak akan diproses lagi (Hair, et.al, 2006:128).

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu disetiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama. Oleh karena itu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2012:85).

Dalam Lestari (2012:56), untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik *Barlett test sphericity* dengan nilai signifikan < 0.05 dan *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0.5 hingga 1, analisis faktor layak dilakukan. Namun sebaliknya, bila nilai KMO tersebut di bawah 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan.

3.3 Uji Asumsi

Sebelum data diolah dengan menggunakan teknik analisis multivariat, maka terlebih dahulu data harus diuji kelayakan oleh uji asumsi. Adapun uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi untuk data dengan skala interval dan uji homogenitas.

3.4 Uji Data

Uji data ini ditujukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah data dengan skala interval. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala ordinal sehingga untuk memenuhi uji asumsi, data dengan skala ordinal tersebut harus diubah menjadi data skala interval.

Adapun langkah-langkah intervalisasi data dengan Metode *Succesive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung setiap frekuensi tiap pilihan jawaban responden.
2. Untuk butir tersebut, tentukan berapa banyak orang yang menjawab skor 1,2,3,4,5 dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner, yang disebut dengan frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai Z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\left(-\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

- | | | |
|----|---|----------------|
| 6. | Densitas normal untuk setiap nilai Z yang diperoleh dari tabel. | Tentukan nilai |
| 7. | skala (NS) dengan menggunakan rumus: | Tentukan nilai |
| 8. | transformasi (Y) dengan menggunakan rumus: | Tentukan nilai |

$$Y = NS + k$$

Dimana $k = 1 + NS_{min}$.

3.5 Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mencari tahu apakah dari beberapa kelompok data penelitian memiliki varians yang sama atau tidak. Dengan kata lain, homogenitas berarti bahwa himpunan data yang diteliti memiliki karakteristik yang sama. Pengujian homogenitas dapat dilakukan dengan beberapa cara dan metode, diantaranya adalah Uji Barlett, Uji Variance, dan Uji Levene. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Uji Barlett untuk uji homogenitas.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam Uji Barlett adalah sebagai berikut:

- | | | |
|----|--|-------------|
| 1. | homogenitas dengan menggunakan metode uji Barlett menggunakan rumusan: | Perhitungan |
|----|--|-------------|

$$\chi^2 = (\ln 10) \left[B - \left(\sum db \cdot \log S_i^2 \right) \right]$$

dimana:

S_i^2 = varians tiap kelompok data

$db_i = n - 1$ = derajat kebebasan tiap kelompok.

B = nilai Barlett

S^2_{gab} = varians gabungan dengan rumus:

$$S^2_{gab} = \frac{\sum db \cdot S_i^2}{\sum db}$$

- | | | |
|----|--|---------------|
| 2. | Chi-Kuadrat hitung diperoleh, maka nilai Chi-Kuadrat tersebut dibandingkan dengan Chi-Kuadrat tabel. Kriteria adalah homogen apabila Chi-Kuadrat hitung < Chi Kuadrat tabel. | Setelah nilai |
|----|--|---------------|

Dalam penelitian ini, Uji Barlett dilakukan dengan bantuan *software* atau program SPSS dengan analisis faktor. Uji Barlett atau *Barlett Test of Sphericity* ini ditujukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dalam melakukan analisis data. *Principal Component Analysis* adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan total varians dalam analisisnya. Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil. Jika ada beberapa faktor yang dihasilkan, faktor yang lebih dahulu dihasilkan adalah faktor yang memiliki *common variance* terbesar, sekaligus *specific* dan *error variance* terkecil (Simamora, 2005:108).

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang terekstraksi atau terbentuk dari proses analisis faktor. Ketiga faktor tersebut antara lain Kualitas Layanan (*Service Quality*), Promosi dan Tempat (*Promotion and Places*) dan Harga (*Price*). Interpretasi nama faktor dilakukan dengan *judgment* namun mengacu pada teori. Dikarenakan sifatnya yang subjektif, hasil bisa berbeda jika interpretasi dilakukan oleh orang lain. Faktor yang terbentuk dapat digunakan sebagai variabel baru menggantikan variabel-variabel asli yang dilihat dari *faktor loading* paling tertinggi. Variabel pengganti ini disebut dengan *surrogate variable*. Berikut ini ialah pembahasan mengenai setiap faktor yang terbentuk :

- 1) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 4.3 diketahui bahwa faktor Kualitas Layanan (*Service Quality*) memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 24,287% dengan eigenvalue sebesar 1.451.

- 2) Promosi dan Tempat (*Promotion and Places*)

Faktor Efek Komunitas dan Tempat memiliki nilai % of variance sebesar 20,641% dengan eigenvalue sebesar 1,238.

- 3) Harga (*Price*)

Sementara itu, faktor Harga (*Price*) memiliki nilai *% of variance* sebesar 17,056% dengan eigenvalue sebesar 1,023.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut sebagai berikut, berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan kepada 200 responden yang pernah menonton di XXI di kota Bandung. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan penonton XXI di kota Bandung adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Kualitas Layanan (*Service Quality*) memiliki eigenvalue sebesar 1.451 dan persentase varian (kontribusi) sebesar 24,187%. Faktor Kualitas Layanan (*Service Quality*) yang mencakup dua variable, antara lain : Kualitas Film dan Kualitas Layanan.
- 2) Faktor Promosi dan Tempat (*Promotion and Places*) memiliki eigenvalue sebesar 1.238 dan persentase varian (kontribusi) sebesar 20,641%. Faktor Promosi dan Tempat mencakup tiga variable, antara lain : Tempat, Efek Komunitas, dan Promosi.
- 3) Faktor Harga (*Price*) memiliki eigenvalue sebesar 1.023 dan persentase varian (kontribusi) sebesar 17,056%. Faktor Harga (*Price*) mencakup satu variable, yaitu : Harga.

Sehingga , total *percentage of variance* dari kedua faktor tersebut adalah sebesar 61,884%. Artinya, ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan 61,884% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 38,116% yang juga dimiliki oleh penonton yang pernah menonton di bioskop XXI di kota Bandung.

4.1 Saran Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di XXI terutama di kota Bandung, XXI dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada sehingga mempermudah dan membuat penonton menjadi nyaman untuk menonton film. Serta melakukan inovasi-inovasi yang menarik bagi penonton pada variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*), Promosi dan Tempat (*Promotion and Places*) dan Harga (*Price*) sehingga memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor.

4.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas, karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat juga dimanfaatkan secara lebih luas dan global dengan menggunakan penelitian dan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi.
- b. Dengan faktor yang sama penelitian selanjutnya dapat mencari tahu faktor mana yang lebih berpengaruh dengan menggunakan analisis lain dan juga dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dari pada penelitian ini.

Daftar Pustaka :

- [1] Aghajani, Hassanali (2012). *Explanation of Relationships between Biological Characteristics and Entrepreneurship Spirit of Students*. Iranian Journal Of Manaement Students Vol. 5, No. 1
- [2] Angipora, Marisu P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke-2. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2006, "*Metode-Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*" PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [4] Broekuizen, Thijs. (2006). Labyrinth Publications.*Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Onlineand Offline ShoppingValue Perceptions*.
- [5] Cannon,Perreault & McCarthy (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Fandy Tjiptono,2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- [8] Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [9] Ghozali, Imam (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [10] Hadi Sumarto, Oktaviana (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bioskop XXI Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Perpustakaan Petra Christian University*.
- [11] Hair, Joseph,et.al (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey : Pearson Education.
- [12] Hermawan Kartajaya.2010.*Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- [13] Jack Rotfeld, Herbert (2006). *Movie theaters suicide by adversiting with income form abusing customer*. *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 480-482
- [14] Kotler dan Keller, Kevil Lane. (2009). *Marketing Manajemen (13thed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.Inc
- [15] Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [16] Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : PT. Prenhalindo, Jakarta.
- [17] Kotler, Philip. & Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jilid 1 -12/E). Jakarta: Erlangga.
- [18] Kotler, Philip. (2002). *Marketing Manajemen (Millenium Edition)*. Jakarta :Gramedia.
- [19] Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [20] Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Prkatis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [21] Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- [22] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- [23] Mardiasatika, Ema (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. *Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang*.
- [24] Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan Bandung*: Alfabeta.

- [25] Oktaviana, Tari (2014). Karakteristik Wirausaha Pada Mahasiswa S1 Telkom Economic And Business School (TEBS) Angkatan 2010-2011. Skripsi pada Universitas Telkom, Bandung : Tidak diterbitkan.
- [26] Panayiotou, Alexia (2012). *Deconstructin the manager: discours of power and resistnace in popular cinema*. Vol. 31 No. 1, 2012 pp. 10-26
- [27] Rofinus P. Sopranso, Reza (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Bioskop XXI dan Studio 21 Di Yogyakarta. Jurnal Perpustakaan Duta Wacana Christian University.
- [28] Sadono Sukirno. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar edisi ketiga*. PT.Rajagrafindo Persada : Jakarta.
- [29] Sarwono, Jonathan. (2012). Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [30] Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- [31] Shergill and Chen (2005). *Web-based Shopping : Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand*. *Journal of Electronic Commerce Research*. New Zealand, Vol 6.
- [32] Shekhar Singh, Raj (2010). *Big Cinemas Customer Satisfaction Survey*. *Journal of Indian Business Academy Vol 20, No.12*
- [33] Simamora, Bilson. (2005). Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [34] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung :Alfabeta.
- [35] Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- [36] Suharyadi dan Purwanto S.K. 2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- [37] Syarifatullailatin (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bioskop Metropole XXI Jakarta. Jurnal Perpustakaan Universitas Gunadarma.
- [38] Tandjung, J.W., (2004), *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang
- [39] Tjiptono, Fandi. 2006. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia.
- [40] Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Cetakan Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [41] Zeithaml, A. Valerie. Bitner, M. J. & Gremler D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (5/E)*. Boston: McGraw-Hill.