

Analisis Retensi Pengunjung Bioskop di Jakarta Menggunakan Regresi Logistik Multinomial

Ronald Sukwadi¹, Margaretha Cindy Gammadita²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Email: ronald.sukwadi@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Companies that offer loyalty programs believe that their programs have a long-run positive effect on customer retention. Most businesses implemented loyalty program to deter their customer from defecting to their competitors. In practice, the impact of the service experience on consumers' retention is also important for many service providers. Customer satisfaction is recognized as of great importance to all commercial firms because of its influence on repeat purchases and word-of-mouth recommendations. Thus, this study is intended to investigate the effect among loyalty program, service experience, and customer satisfaction on customer retention of cinemas in Jakarta. The results show that loyalty program, service experience and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer retention of cinemas in Jakarta.

Keywords: multinomial logistic regression, loyalty program, service experience, customer satisfaction, customer retention.

INTISARI

Perusahaan yang menawarkan program loyalitas percaya bahwa program loyalitas yang ditawarkan memiliki efek positif jangka panjang terhadap retensi pelanggan. Hampir seluruh perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis menerapkan program loyalitas untuk mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor. Pada kenyataan, dampak dari pengalaman layanan terhadap retensi pelanggan penting bagi penyedia layanan jasa. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting untuk semua perusahaan karena pengaruh terhadap pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh program loyalitas, pengalaman layanan dan kepuasan konsumen terhadap retensi pengunjung bioskop di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan program loyalitas, pengalaman layanan dan kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap retensi pengunjung bioskop di Jakarta.

Kata kunci: regresi logistik multinomial, program loyalitas, pengalaman layanan, kepuasan konsumen, retensi pelanggan

PENDAHULUAN

Bioskop sebagai salah satu sarana hiburan atau penyedia jasa menonton film terus berkembang. Tingginya daya beli masyarakat Indonesia saat ini menumbuhkan optimisme kalangan pengusaha pada sektor bisnis tanah air khususnya di Jakarta, salah satunya bisnis bioskop (Purwoko, 2010; Sari, 2014). Seperti yang dilansir dari halaman media Sindo (2015) bisnis bioskop di Indonesia sedang bergairah, meski sebelumnya sempat mengalami penurunan. Dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing dalam memanjakan pelanggan,

terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik.

Program loyalitas merupakan faktor penting dalam suatu usaha (O'Brien dan Jones, 1995) dalam Bolton et al. (2000). Menurut Zakaria et al. (2013) kebanyakan industri bisnis melaksanakan program loyalitas untuk mencegah pelanggan berpindah ke pesaing. Kini pelanggan tidak hanya menuntut ekuitas merk, dan relasi, namun juga nilai layanan (Sukwadi et al., 2012) dan pengalaman layanan yang menarik bagi pelanggan (Sukwadi, 2015). Pengalaman itu sendiri timbul dari interaksi antara penyedia layanan dengan penerima layanan (Mascarenhas et al., 2006). Dengan

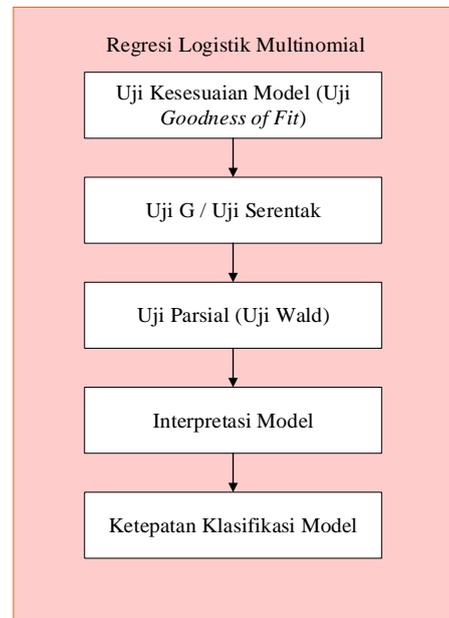
pengalaman layanan yang menyenangkan, penyedia layanan menerima kepuasan yang tinggi dari konsumen dan juga pembelian kembali oleh pelanggan (Wong, 2013). Kepuasan pelanggan sendiri telah diakui memiliki peran penting untuk semua perusahaan karena pengaruhnya terhadap pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Manhas dan Tukamushaba, 2015).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap retensi pengunjung bioskop di Jakarta, pengaruh pengalaman layanan terhadap retensi pengunjung bioskop, pengaruh kepuasan konsumen terhadap retensi pengunjung bioskop, merekomendasikan strategi yang dapat meningkatkan retensi pengunjung bioskop di Jakarta. Melalui regresi logistik dapat diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengunjung bioskop untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk berupa barang atau jasa. Peubah respon retensi pelanggan memiliki 3 kategori dengan skala nominal, karena terdapat lebih dari 2 kategori peubah respon, maka metode yang digunakan adalah regresi logistik multinomial.

Penelitian dilakukan pada bulan September–Desember 2015 dengan tempat penelitian di bioskop Cinemaxx, CGVBlitz dan CINEMA 21 yang terdapat di wilayah Jakarta. Pada penelitian ini digunakan sumber data primer, atau data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Responden yang dipilih merupakan pengunjung bioskop yang pernah menonton (minimal 1 bulan 2 kali) di salah satu bioskop Cinemaxx/CGVBlitz atau CINEMA XXI di wilayah Jakarta. Responden pada penelitian ini sebanyak 200 orang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Usman dan Akbar, 2008). Pada penelitian ini juga menggunakan proporsi dalam menentukan jumlah sampel,

proporsi yang dilakukan berdasarkan wilayah dan jenis bioskop.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan regresi logistik multinomial. *Flowchart* metode regresi logistik multinomial ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Flowchart* Regresi Logistik Multinomial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 200 orang, dengan karakteristik responden dibagi menjadi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, pekerjaan, domisili, pengeluaran, dan bioskop yang sering dikunjungi oleh responden. Rekapitulasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil Penelitian

Model Multinomial Logit

Menurut Ghazali (2013) variabel dependen dengan M kategori, memerlukan perhitungan M-1 persamaan untuk setiap kategori relatif terhadap kategori referensi untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Kategori referensi pada penelitian ini adalah tidak melakukan pembelian kembali. Persamaan multinomial logit penelitian ini adalah persamaan 1-5.

Tabel 1 Rekapitulasi Karakteristik Responden

| Kategori | | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------------------|-------------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 82 | 41 |
| | Perempuan | 118 | 59 |
| | TOTAL | 200 | 100 |
| Usia | < 25 Tahun | 166 | 83 |
| | 25-35 Tahun | 34 | 17 |
| | 36-50 Tahun | 0 | 0 |
| | > 50 Tahun | 0 | 0 |
| | TOTAL | 200 | 100 |
| Pendidikan terakhir | ≤ SMA | 170 | 85 |
| | Diploma | 17 | 8.5 |
| | > Diploma | 13 | 6.5 |
| | TOTAL | 200 | 100 |
| Status | Lajang | 192 | 96 |
| | Menikah | 8 | 4 |
| | TOTAL | 200 | 100 |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 167 | 83.5 |
| | Pegawai Negeri | 2 | 1 |
| | Wiraswasta | 12 | 6 |
| | Karyawan Swasta | 19 | 9.5 |
| | Lainnya | 0 | 0 |
| | TOTAL | 200 | 100 |
| Domisili | Jakarta Pusat | 36 | 18 |
| | Jakarta Barat | 28 | 14 |
| | Jakarta Selatan | 72 | 36 |
| | Jakarta Utara | 40 | 20 |
| | Jakarta Timur | 24 | 12 |
| | TOTAL | 200 | 100 |
| Pengeluaran | < 3000000 | 156 | 78 |
| | 3000000-5000000 | 33 | 16.5 |
| | > 5000000 | 11 | 5.5 |
| | TOTAL | 200 | 100 |
| Bioskop yang sering dikunjungi | Cinemaxx | 8 | 4 |
| | CGVBlitz | 16 | 8 |
| | CINEMA XXI | 176 | 88 |
| | TOTAL | 200 | 100 |
| Durasi Penggunaan Kartu member | < 1 Tahun | 54 | 27 |
| | 1 Tahun | 43 | 21.5 |
| | > 1 Tahun | 3 | 1.5 |
| | TOTAL | 100 | 50 |

Logit 1: Melakukan pembelian kembali

$$g_1(x) = \beta_{10} + \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 \quad (1)$$

$$g_1(x) = -4,51 + 1,28X_1 + 1,021X_{2_1} - 0,672X_{2_2} + 1,216X_{2_3} - 0,662X_{2_4} - 0,262X_{2_5} + 0,747X_{2_6} - 0,337X_{2_7} + 1,362X_{2_8} + 0,242X_{2_9} + 0,218X_{2_{10}} - 0,685X_{2_{11}} - 0,526X_{2_{12}} - 0,888X_{2_{13}} + 0,302X_{2_{14}} - 1,423X_{2_{15}} - 0,199X_{2_{16}} + 1,00X_{2_{17}} - 0,6X_{2_{18}} + 1,772X_{3_1} - 0,49X_{3_2}$$

Logit 2: Melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain

$$g_2(x) = \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 \quad (2)$$

$$g_1(x) = -2,192 + 2,858X_1 + 1,366X_{2_1} + 0,077X_{2_2} - 0,302X_{2_3} - 1,431X_{2_4} - 0,264X_{2_5} + 0,113X_{2_6} + 0,316X_{2_7} + 1,664X_{2_8} + 0,038X_{2_9} + 1,247X_{2_{10}} - 0,298X_{2_{11}} - 0,977X_{2_{12}} - 1,153X_{2_{13}} + 0,459X_{2_{14}} - 0,377X_{2_{15}} + 0,216X_{2_{16}} + 0,752X_{2_{17}} - 0,266X_{2_{18}} + 1,119X_{3_1} + 0,571X_{3_2}$$

Probabilitas atau peluang persamaan multinomial logit adalah sebagai berikut:
Tidak membeli kembali:

$$\pi_0(x) = \frac{1}{1+e^{g1(x)}+e^{g2(x)}} \quad (3)$$

Melakukan pembelian kembali:

$$\pi_1(x) = \frac{e^{g1(x)}}{1+e^{g1(x)}+e^{g2(x)}} \quad (4)$$

Melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen atau orang lain:

$$\pi_2(x) = \frac{e^{g2(x)}}{1+e^{g1(x)}+e^{g2(x)}} \quad (5)$$

Uji Kesesuaian Model (Uji Goodness of Fit)

Hasil Uji Kesesuaian Model yang dilakukan dengan SPSS dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil uji kesesuaian model didapatkan hasil nilai $\text{Sig. } X^2_{hitung} > \alpha$ ($0,947 > 0,05$) maka keputusan adalah terima H_0 , atau hal ini berarti model sesuai dengan data dan dapat digunakan.

Uji G/Uji Serentak

Hasil Uji G yang dilakukan dengan SPSS dapat dilihat pada Tabel 3. Dari hasil Uji G dapat dilihat nilai *chi-square* hitung sebesar 87,579 sedangkan nilai *chi-square* tabel sebesar 58,124, maka keputusan adalah tolak H_0 atau terima H_1 , hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada beberapa variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji Wald)

Rekapitulasi hasil Uji Wald untuk Logit 1 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model dengan SPSS

| Goodness-of-Fit | | | |
|-----------------|------------|-----|------|
| | Chi-Square | df | Sig. |
| Pearson | 312.379 | 330 | .749 |
| Deviance | 289.538 | 330 | .947 |

Tabel 3. Hasil Uji G dengan SPSS

| Model Fitting Information | | | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------|----|------|
| Model | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests | | |
| | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
| Intercept Only | 387.054 | | | |
| Final | 299.475 | 87.579 | 42 | .000 |

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Wald Untuk Logit 1

| Variabel | Keterangan | β_{gk} | $SE(\beta_{gk})$ | W | $X^2_{(1,0,05)}$ | Sig. | Keputusan |
|----------|--|--------------|------------------|-------|------------------|---------|--------------|
| | | Logit 1 | | | | | |
| | Intercept | -0.451 | 1.757 | 0.066 | 3,841 | 0.798 | Terima H_0 |
| X_1 | Program_Loyalitas = 1.00 | 1.28 | 0.624 | 4.210 | 3,841 | 0.04* | Tolak H_0 |
| X_{21} | Pengalaman_Menonton = 1.00 | 1.021 | 0.606 | 2.840 | 3,841 | 0.092** | Tolak H_0 |
| X_{22} | Keragaman_Makanan = 1.00 | -0.672 | 0.912 | 0.544 | 3,841 | 0.461 | Terima H_0 |
| X_{23} | Keragaman_Minuman = 1.00 | 1.216 | 0.727 | 2.798 | 3,841 | 0.094** | Tolak H_0 |
| X_{24} | Keamanan_Bioskop = 1.00 | -0.662 | 0.837 | 0.626 | 3,841 | 0.429 | Terima H_0 |
| X_{25} | Pengalaman_Menonton = 1.00 | -0.262 | 0.729 | 0.129 | 3,841 | 0.719 | Terima H_0 |
| X_{26} | Ruangan_Bioskop = 1.00 | 0.747 | 0.604 | 1.527 | 3,841 | 0.217 | Terima H_0 |
| X_{27} | Studio_Bioskop = 1.00 | -0.337 | 0.718 | 0.220 | 3,841 | 0.639 | Terima H_0 |
| X_{28} | Kebersihan_WC = 1.00 | 1.362 | 0.633 | 4.623 | 3,841 | 0.032* | Tolak H_0 |
| X_{29} | Suhu_Studio_Bioskop = 1.00 | 0.242 | 0.639 | 0.144 | 3,841 | 0.705 | Terima H_0 |
| X_{30} | Suhu_Bioskop = 1.00 | 0.218 | 0.582 | 0.140 | 3,841 | 0.708 | Terima H_0 |
| X_{31} | Seragam_Karyawan = 1.00 | -0.685 | 0.716 | 0.916 | 3,841 | 0.338 | Terima H_0 |
| X_{32} | Keramahan_Pelayanan_Karyawan = 1.00 | -0.526 | 0.662 | 0.632 | 3,841 | 0.427 | Terima H_0 |
| X_{33} | Kesopanan_Pelayanan_Karyawan = 1.00 | -0.888 | 0.844 | 1.108 | 3,841 | 0.293 | Terima H_0 |
| X_{34} | Kecepatan_Pelayanan = 1.00 | 0.302 | 0.615 | 0.241 | 3,841 | 0.623 | Terima H_0 |
| X_{35} | Kejelasan_Karyawan_Menyampaikan_Informasi = 1.00 | -1.423 | 0.725 | 3.850 | 3,841 | 0.05* | Tolak H_0 |
| X_{36} | Kemudahan_Menjangkau_Bioskop = 1.00 | -0.199 | 0.699 | 0.081 | 3,841 | 0.776 | Terima H_0 |
| X_{37} | Kemudahan_Menemukan_Bioskop = 1.00 | 1 | 0.608 | 2.702 | 3,841 | 0.11** | Tolak H_0 |
| X_{38} | Lokasi_Bioskop = 1.00 | -0.06 | 0.655 | 0.009 | 3,841 | 0.926 | Terima H_0 |
| X_{39} | Kepuasan_Pelayanan = 1.00 | 1.772 | 0.597 | 8.797 | 3,841 | 0.003* | Tolak H_0 |
| X_{40} | Kesesuaian_Harga = 1.00 | -0.049 | 0.573 | 0.007 | 3,841 | 0.931 | Terima H_0 |

*Signifikan pada $\alpha = 0,05$

**Signifikan pada $\alpha = 0,1$

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk Logit 1 dapat dilihat item pertanyaan yang signifikan 92 Sukwadi, Gammadita, Analisis Retensi Pengunjung Bioskop di Jakarta menggunakan Regresi Logistik Multinomial

pada $\alpha = 0,05$ ($\text{Sig.} \leq \alpha$) sebanyak 4 item pertanyaan, sedangkan item pertanyaan

yang signifikan pada $\alpha = 0,1$ sebanyak 3 item pertanyaan. Item-item pertanyaan yang signifikan ini merupakan item pertanyaan dari variabel program loyalitas, pengalaman layanan dan kepuasan konsumen, hal ini berarti terdapat pengaruh dari program loyalitas, pengalaman layanan dan kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan.

Rekapitulasi hasil Uji Wald untuk Logit 2 dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Wald Untuk Logit 2

| Variabel | Keterangan | β_{gk} | $SE(\beta_{gk})$ | W | $X^2_{(1,0,05)}$ | Sig. | Keputusan |
|------------|--|--------------|------------------|--------|------------------|---------|--------------|
| Logit 2 | | | | | | | |
| | Intercept | -2.192 | 1.96 | 1.250 | 3,841 | 0.264 | Terima H_0 |
| X_1 | Program_Loyalitas = 1.00 | 2.858 | 0.661 | 18.706 | 3,841 | 0.000* | Tolak H_0 |
| $X_{2,1}$ | Pengalaman Menonton = 1.00 | 1.366 | 0.703 | 3.774 | 3,841 | 0.052** | Tolak H_0 |
| $X_{2,2}$ | Keragaman Makanan = 1.00 | 0.077 | 0.985 | 0.006 | 3,841 | 0.938 | Terima H_0 |
| $X_{2,3}$ | Keragaman Minuman = 1.00 | -0.302 | 0.74 | 0.167 | 3,841 | 0.683 | Terima H_0 |
| $X_{2,4}$ | Keamanan Bioskop = 1.00 | -1.431 | 0.87 | 2.703 | 3,841 | 0.1** | Tolak H_0 |
| $X_{2,5}$ | Pengalaman Menonton = 1.00 | -0.264 | 0.816 | 0.105 | 3,841 | 0.746 | Terima H_0 |
| $X_{2,6}$ | Ruangan Bioskop = 1.00 | 0.113 | 0.67 | 4.899 | 3,841 | 0.866 | Terima H_0 |
| $X_{2,7}$ | Studio Bioskop = 1.00 | 0.316 | 0.801 | 0.003 | 3,841 | 0.693 | Terima H_0 |
| $X_{2,8}$ | Kebersihan WC = 1.00 | 1.664 | 0.752 | 3.639 | 3,841 | 0.027* | Terima H_0 |
| $X_{2,9}$ | Suhu Studio Bioskop = 1.00 | 0.038 | 0.671 | 0.140 | 3,841 | 0.955 | Terima H_0 |
| $X_{2,10}$ | Suhu Bioskop = 1.00 | 1.247 | 0.654 | 3.636 | 3,841 | 0.056** | Tolak H_0 |
| $X_{2,11}$ | Seragam Karyawan = 1.00 | -0.298 | 0.796 | 0.140 | 3,841 | 0.708 | Terima H_0 |
| $X_{2,12}$ | Keramahan Pelayanan Karyawan = 1.00 | -0.977 | 0.715 | 1.869 | 3,841 | 0.172 | Terima H_0 |
| $X_{2,13}$ | Kesopanan Pelayanan Karyawan = 1.00 | -1.153 | 0.924 | 1.557 | 3,841 | 0.212 | Terima H_0 |
| $X_{2,14}$ | Kecepatan Pelayanan = 1.00 | 0.459 | 0.654 | 0.492 | 3,841 | 0.483 | Terima H_0 |
| $X_{2,15}$ | Kejelasan Karyawan Menyampaikan Informasi = 1.00 | -0.377 | 0.812 | 0.216 | 3,841 | 0.642 | Terima H_0 |
| $X_{2,16}$ | Kemudahan Menjangkau Bioskop = 1.00 | 0.216 | 0.756 | 0.081 | 3,841 | 0.775 | Terima H_0 |
| $X_{2,17}$ | Kemudahan Menemukan Bioskop = 1.00 | 0.752 | 0.653 | 1.324 | 3,841 | 0.25 | Terima H_0 |
| $X_{2,18}$ | Lokasi Bioskop = 1.00 | -0.266 | 0.73 | 0.133 | 3,841 | 0.715 | Terima H_0 |
| $X_{3,1}$ | Kepuasan Pelayanan = 1.00 | 1.119 | 0.64 | 3.062 | 3,841 | 0.08** | Tolak H_0 |
| $X_{3,2}$ | Kesesuaian Harga = 1.00 | 0.571 | 0.646 | 0.781 | 3,841 | 0.377 | Terima H_0 |

*Signifikan pada $\alpha = 0,05$
 **Signifikan pada $\alpha = 0,1$

Interpretasi Model

Setelah diperoleh model terbaik, selanjutnya menginterpretasikan model menggunakan *odds ratio*. Nilai *odds ratio* ini dilihat dari nilai $\text{Exp } \hat{\beta}$. Tabel 6 sampai 12 menunjukkan nilai *odds ratio* model logit 1 dari model terbaik. Tabel 13 sampai 18 berikut menunjukkan nilai *odds ratio* model logit 2 dari model terbaik.

Ketepatan Klasifikasi Model

Ketepatan klasifikasi model dilakukan untuk mengetahui seberapa besar model

Uji Wald untuk Logit 2 dapat dilihat item pertanyaan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ ($\text{Sig.} \leq \alpha$) sebanyak 2 item pertanyaan, sedangkan item pertanyaan yang signifikan pada $\alpha = 0,1$ sebanyak 4 item pertanyaan. Item-item pertanyaan yang signifikan ini merupakan item pertanyaan dari variabel program loyalitas, pengalaman layanan dan kepuasan konsumen, hal ini berarti terdapat pengaruh dari program loyalitas, pengalaman layanan dan kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan.

dapat memprediksi data yang diobservasi dengan benar. Tabel 19 menunjukkan ketepatan klasifikasi model untuk penelitian ini yang diperoleh dari hasil *software* SPSS.

Tabel 6. Nilai *Odds Ratio* Program Loyalitas Logit 1

| Logit 1 | | |
|--------------------------|----------------|-------|
| Variabel Independen | B | Exp B |
| Program_Loyalitas = 1.00 | 1.28 | 3.597 |
| Program_Loyalitas = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 7. Nilai *Odds Ratio* Pengalaman Menonton Logit 1

| Logit 1 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Pengalaman Menonton = 1.00 | 1.021 | 2.777 |
| Pengalaman Menonton = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 8. Nilai *Odds Ratio* Keragaman Minuman Logit 1

| Logit 1 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Keragaman_Minuman = 1.00 | 1.216 | 3.373 |
| Keragaman_Minuman = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 9. Nilai *Odds Ratio* Kebersihan WC Logit 1

| Logit 1 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Kebersihan_WC = 1.00 | 1.362 | 3.902 |
| Kebersihan_WC = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 10. Nilai *Odds Ratio* Kejelasan Karyawan Menyampaikan Informasi Logit 1

| Logit 1 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Kejelasan_Karyawan_Menyampaikan_Informasi = 1.00 | -1.423 | 0.241 |
| Kejelasan_Karyawan_Menyampaikan_Informasi = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 11. Nilai *Odds Ratio* Kemudahan Menemukan Bioskop Logit 1

| Logit 1 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Kemudahan_Menemukan_Bioskop = 1.00 | 1 | 2.717 |
| Kemudahan_Menemukan_Bioskop = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 12. Nilai *Odds Ratio* Kepuasan Pelayanan Logit 1

| Logit 1 | | |
|---|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Kepuasan Konsumen | B | Exp B |
| Kepuasan_Pelayanan = 1.00 | 1.772 | 5.883 |
| Kepuasan_Pelayanan = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 13. Nilai *Odds Ratio Program Loyalitas* Logit 2

| Logit 2 | | |
|--------------------------|----------------|--------|
| Variabel Independen | B | Exp B |
| Program_Loyalitas = 1.00 | 2.858 | 17.426 |
| Program_Loyalitas = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 14. Nilai *Odds Ratio* Pengalaman Menonton Logit 2

| Logit 2 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Pengalaman_Menonton = 1.00 | 1.366 | 3.918 |
| Pengalaman_Menonton = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 15. Nilai *Odds Ratio* Keamanan Bioskop Logit 2

| Logit 2 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Keamanan_Bioskop = 1.00 | -1.431 | 0.239 |
| Keamanan_Bioskop = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 16. Nilai *Odds Ratio* Kebersihan WC Logit 2

| Logit 2 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Kebersihan_WC = 1.00 | 1.664 | 5.283 |
| Kebersihan_WC = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 17. Nilai *Odds Ratio* Suhu Bioskop Logit 2

| Logit 2 | | |
|--|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Pengalaman Layanan | B | Exp B |
| Suhu_Bioskop = 1.00 | 1.247 | 3.479 |
| Suhu_Bioskop = 2.00 | 0 ^b | |

Tabel 18. Nilai *Odds Ratio* Kepuasan Pelayanan Logit 2

| Logit 2 | | |
|---|----------------|-------|
| Item Pertanyaan dari Variabel Kepuasan Konsumen | B | Exp B |
| Kepuasan_Pelayanan = 1.00 | 1.119 | 3.062 |
| Kepuasan_Pelayanan = 2.00 | 0 ^b | |

Ketepatan Klasifikasi Model

Ketepatan klasifikasi model dilakukan untuk mengetahui seberapa besar model dapat memprediksi data yang diobservasi dengan benar. Tabel 19 menunjukkan ketepatan klasifikasi model untuk penelitian ini yang diperoleh dari hasil *software* SPSS. Tabel 19 dapat dilihat pemilihan tidak

membeli kembali terklasifikasi secara tepat sebesar 35,5 %, melakukan pembelian kembali tepat terklasifikasi sebesar 71,9 % dan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain tepat terklasifikasi sebesar 61,6 %, secara keseluruhan kemampuan prediksi model adalah 62,5 %.

Tabel 19 Ketepatan Klasifikasi Model

| Observed | Predicted | | | Percent Correct |
|---|-----------------------|-----------------------------|---|-----------------|
| | Tidak membeli kembali | Melakukan pembelian kembali | Melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain | |
| Tidak membeli kembali | 11 | 16 | 4 | 35.5% |
| Melakukan pembelian kembali | 6 | 69 | 21 | 71.9% |
| Melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain | 4 | 24 | 45 | 61.6% |
| Overall Percentage | 10.5% | 54.5% | 35.0% | 62.5% |

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data, analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji Wald untuk variabel program loyalitas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Program loyalitas mempengaruhi probabilitas responden memilih melakukan pembelian kembali lebih

tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali

- b. Program loyalitas mempengaruhi probabilitas responden memilih melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
2. Terdapat beberapa item pertanyaan dari variabel pengalaman layanan yang

memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan, antara lain:

- a. Pengalaman menonton mempengaruhi probabilitas responden memilih melakukan pembelian kembali lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
- b. Pengalaman menonton mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
- c. Keragaman minuman mempengaruhi probabilitas responden memilih melakukan pembelian kembali lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
- d. Keamanan bioskop mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain lebih rendah dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
- e. Kebersihan WC mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
- f. Kebersihan WC mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
- g. Suhu bioskop mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
- h. Kejelasan karyawan menyampaikan informasi mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali lebih

rendah dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali

- i. Kemudahan menemukan bioskop mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
3. Berdasarkan hasil uji Wald untuk variabel kepuasan konsumen, terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki pengaruh terhadap variabel retensi pelanggan, berikut kesimpulan dari hasil uji Wald:
- a. Kepuasan pelayanan mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali
 - b. Kepuasan pelayanan mempengaruhi probabilitas responden memilih keputusan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan tidak membeli kembali

Saran yang diberikan adalah untuk pihak bioskop, yang dapat dijadikan pertimbangan untuk masa mendatang serta saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik lagi.

Saran untuk pihak bioskop antara lain:

1. Mengubah sistem potongan harga bagi member
2. Melakukan inovasi untuk kelas dalam bioskop dan merancang studio bioskop agar lebih menarik
3. Meningkatkan keamanan baik dalam bioskop maupun dalam studio bioskop
4. Mempertimbangkan dan memperhatikan lokasi pembangunan bioskop dengan memprioritaskan lokasi yang memiliki jumlah bioskop lebih sedikit

Penelitian yang dilakukan ini memiliki kekurangan dan keterbatasan, sehingga penelitian ini sangat mungkin untuk lebih dikembangkan agar lebih baik lagi. Saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Menggunakan item-item pertanyaan lain yang berkaitan dengan kondisi atau keadaan gedung bioskop
2. Melakukan pengembangan model dengan menambahkan variabel penelitian
3. Mengembangkan objek penelitian tidak hanya untuk bioskop di Jakarta dan memfokuskan objek penelitian hanya untuk satu bioskop
4. Melakukan perbandingan antar bioskop di Jakarta mengenai pengaruh program loyalitas, pengalaman layanan dan kepuasan konsumen terhadap retensi pengunjung

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M. D., 2000, Implication of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**(1), 95-108.
- Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Manhas, P.S., and Tukamushaba, E.K., 2015, Understanding Service Experience and Its Impact on Brand Image in Hospitality Sector, *International Journal of Hospitality Management*, **45**, 77-87.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. and Bernacchi, M., 2006, Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach, *Journal of Consumer Marketing*, **23**(7), 397-405.
- Purwoko, 2010, *Pendapatan Sektor Pariwisata DKI Rp 1,9 Triliun*, diakses secara online pada tanggal 10 Agustus 2015), <http://www.jakarta.go.id/v2/news/2010/07/Pendapatan-Sektor-Pariwisata-DKI-Rp-19-Triliun#.VctBfvmqqkp>
- Sari, N.I., 2014, *Mengintip Manisnya Bisnis Bioskop*, diakses secara online pada tanggal 10 Agustus 2015, <http://www.merdeka.com/uang/mengintip-manisnya-bisnis-bioskop.html>
- Sukwadi, R., 2015, Utilizing Customer Experience Management Framework to Create a Delightful Service Experience, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, **6**(1), 29-42.
- Sukwadi, R., Yang, C.C. and Fan, L., 2012, Capturing Customer Value Creation Based on Service Experience - A Case Study on News Café, *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, **29**(6), 383-399.
- Sindo, 2015, *Indonesia akan Miliki 2.000 Layar Bioskop Tahun 2018*, diakses secara online pada tanggal 10 Agustus 2015, <http://economy.okezone.com/read/2015/06/07/320/1161477/indonesia-akan-miliki-2-000-layar-bioskop-tahun-2018>
- Usman, H. and Akbar, P.S., 2008, *Pengantar Statistika*, 2nd ed., PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Wong, I.A., 2013, Exploring Customer Equity and the Role of Service Experience in the Casino Service Encounter, *International Journal of Hospitality Management*, **32**, 91-101.
- Zakaria, I., Rahman, B.A., Othman, A.K., Azlina, N., Yunus, M., Dzulklipli, M.R. and Osman, M.A.F., 2014, The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **129**, 23-30.