

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan hiburan yang semakin meningkat membuat para pengusaha dunia hiburan tertantang untuk menawarkan hiburan yang sebaik-baiknya. Menonton merupakan salah satu *hobby* yang dapat menghibur masyarakat. Tidak saja menonton televisi di rumah, tetapi juga untuk menonton di bioskop. Bioskop dalam *mall* merupakan salah satu pilihan yang memberikan daya tarik bagi konsumen yang ingin berjalan-jalan, berbelanja, sekaligus menonton film. Suatu cara yang dapat dilakukan dalam usaha untuk bersaing adalah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Bioskop Studio 21 PTC yang berlokasi di Pakuwon Trade Centre lantai 1 Surabaya. Bioskop Studio 21 PTC berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, agar bioskop Studio 21 PTC dapat bertahan dan mampu bersaing, maka suatu penelitian diperlukan untuk mengetahui harapan dan persepsi terhadap pelayanan yang diberikan selama ini. Untuk itu, perlu diketahui variabel-variabel yang menjadi penilaian konsumen tentang kualitas layanan pada bioskop Studio 21 PTC, tingkat harapan konsumen terhadap variabel-variabel yang menjadi dasar penilaian kualitas layanan pada bioskop Studio 21 PTC, serta persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada bioskop Studio 21 PTC.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan dengan kelima dimensi *Service Quality* yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak konsumen dan manajemen bioskop Studio 21 PTC. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif konsumen untuk menggambarkan karakteristik konsumen secara umum. Selanjutnya dilakukan pengelompokan responden konsumen yang menunjukkan terdapat 2 kelompok konsumen yaitu 51% adalah konsumen yang tidak sering menonton di bioskop Studio 21 PTC dan 49% adalah konsumen yang sering menonton di bioskop Studio 21 PTC. Melalui analisis gap 7 yaitu gap antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang mengalami gap 7 dan terletak di kuadran IV pada kelompok responden 1 adalah variabel tempat duduk untuk menunggu; lokasi mudah dijangkau; pemutaran film tepat waktu; film yang diputar sesuai dengan iklan yang ada di koran, website, dan gedung bioskop; karyawan selalu bersikap sopan dan ramah; website memuat info film yang dibutuhkan konsumen dan akurat; informasi mengenai jam operasional jelas; dan karyawan mengucapkan terima kasih dengan tulus. Sedangkan pada kelompok responden 2 yang mengalami gap 7 dan terletak di kuadran IV adalah variabel tempat duduk bersih dan nyaman; menu di cafeteria beragam; tempat duduk untuk menunggu; materi-materi yang berkaitan dengan iklan menarik secara visual; lokasi mudah dijangkau; saat mengantri tiket aman dan nyaman; website memuat info film yang dibutuhkan konsumen dan akurat; dan informasi mengenai jam operasional jelas. Variabel-variabel yang menjadi prioritas perbaikan adalah variabel-variabel yang mengalami gap 7 pada kedua kelompok responden konsumen yaitu variabel tempat duduk untuk menunggu; lokasi mudah dijangkau; website memuat info film yang dibutuhkan konsumen dan akurat; dan informasi mengenai jam operasional jelas.

Setelah mengetahui variabel-variabel yang mengalami gap diharapkan pihak manajemen dapat menentukan strategi pelayanan yang disesuaikan dengan harapan konsumen sehingga konsumen dapat merasa lebih puas serta menjadi konsumen yang loyal terhadap bioskop Studio 21 PTC.