

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KESETIAAN  
PELANGGAN BIOSKOP PLATINUM CINEPLEX PADA  
LOKASI PAKUWON SOLO MALL DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PENGANTARA**

**TESIS**



**MICHAEL**

**2221021043**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2024**

**“The influence of price perception, brand image and service quality towards  
Platinum Cineplex cinema customer loyalties with satisfaction as an  
intermediary variable with the location at Pakuwon Solo Mall.”**

**Michael**

---

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the influence of price perception, brand image, and service quality on customer loyalty at Platinum Cineplex in Pakuwon Solo Mall, by positioning customer satisfaction as an intervening variable. This study was conducted using a quantitative approach, utilizing questionnaires as the data collection tool. The sample in this research consists of cinema visitors who were randomly selected through systematic random sampling. Data analysis was carried out using the structural equation model (SEM) method and partial least squares (PLS) tools.

The results of the study indicate that the variables of price perception, brand image, and service quality have a significant influence on customer satisfaction. Among these three variables, brand image and service quality proved to be significantly more prominent in influencing the level of customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction serves as an intervening variable that strengthens the relationship between the three variables and customer loyalty. Although price perception does not play a significant role, it still has an influence, as price perception tends to be a secondary consideration compared to brand image and service quality when determining customer loyalty.

The results of this research suggest that to increase customer loyalty, Platinum Cineplex Solo should focus on improving service quality and strengthening a positive brand image for consumers and potential customers. Moreover, customer satisfaction must be continuously maintained to create sustainable loyalty. In business strategies, enhancing service quality and promoting the brand image effectively will help the cinema retain loyal customers, especially amid intense competition with other competitors.

**Keywords:** Price Perception, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Platinum Cineplex.

**“Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan bioskop Platinum cineplex pada lokasi Pakuwon Solo Mall dengan kepuasan sebagai variable pengantara»**

**Michael**

---

**ABSTRAK**

Didalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan Platinum Cineplex di Pakuwon Solo Mall, dengan cara menentukan kepuasan pelanggan sebagai variabel pengantara. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini terdiri dari sejumlah pengunjung bioskop yang dipilih secara acak dengan menggunakan metode sistematik random sampling. Dan analisa data yang dilakukan dengan metode dan tools structure equation model dan partial least square.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, pada variabel citra merek dan kualitas layanan terbukti lebih secara signifikan menonjol didalam memengaruhi tingkat kepuasan. Dan pada kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel pengantara yang bertujuan memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan kesetiaan pelanggan. Meskipun persepsi harga tidak memberikan peran yang signifikan namun juga memiliki pengaruh, dikarenakan persepsi harga lebih disimpulkan menjadi pertimbangan sekunder dibandingkan pada variabel citra merek dan kualitas layanan dalam menentukan tingkat kesetiaan pelanggan.

hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan, bioskop Platinum Cineplex Solo perlu menfokuskan pada peningkatan kualitas layanan dan memperkuat citra merek yang positif kepada konsumen dan calon konsumen. Dan hal lainnya adalah, tingkat kepuasan pelanggan harus terus tetap dijaga agar dapat menciptakan kesetiaan yang berkelanjutan. Pada strategi bisnis didalam peningkatan layanan serta mempromosikan citra merek yang tepat akan membantu bioskop mempertahankan pelanggan setia, terutama di tengah persaingan ketat dengan kompetitor lain.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan, Platinum Cineplex Solo.

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Michael  
NIM : 2221021043  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Thesis : “Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan bioskop Platinum cineplex pada lokasi Pakuwon Solo Mall dengan kepuasan sebagai variable pengantara”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

Penguji I : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD

Penguji II : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M.

(  )  
(  )  
(  )  
type text here

Ditetapkan di : Jakarta


Tanggal : 15 November 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Michael**

**NIM : 2221021043**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 15 November 2024**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, rasa terimakasih yang sangat mendalam untuk kedua orang tua yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi selama proses perkuliahan.
2. Istri terkasih Dwi Puteri, dan serta Keluarganya yang mendukung dan memberikan support selama proses ini.
3. Arif Suharko, Ph.D, selaku Koordinator Program Study Magister Manajemen memfasilitasi peneliti selama menimba ilmu di Magister Manajemen Universitas Bakrie;
4. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing tesis peneliti. Terima kasih atas bimbingan dan bantuan yang tidak ternilai. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan limpahan nikmat serta rizki dari Allah s.w.t;
5. Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku Penguji I. Terima kasih atas ilmu dan masukan yang diberikan. Semoga ilmu ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti;
6. Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. selaku Penguji II. Terima kasih atas ilmu dan masukan yang diberikan. Semoga ilmu ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti;
7. Sahabat-sahabat terbaik Program Magister Manajemen Batch 19, sukses buat kalian semua, semoga persahabatan kita selalu terjalin selamanya.

8. Seluruh dosen Magister Management Universitas Bakrie yang telah banyak mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Penulis berharap apa yang penulis tulis dalam penulisan tesis ini dapat berguna bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan serta penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan sehingga kiranya ada kekurangan-kekurangan yang ada harap dimaklumi dan segala kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Jakarta, 15 November 2024



Michael

(NIM. 2221021043)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael  
NIM : 2221021043  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Tesis : Hasil Penelitian

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan bioskop Platinum cineplex pada lokasi Pakuwon Solo Mall dengan kepuasan sebagai variable pengantara»**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 November 2024

Yang menyatakan,



Michael  
(NIM. 2221021043)



## DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	II
ABSTRAK.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 IDENTIFIKASI MASALAH.....	11
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	12
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	12
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	13
<b>BAB 2 DESKRIPSI OBJEK.....</b>	<b>15</b>
2.1 DESKRIPSI INDUSTRI.....	19
2.1.1 Perkembangan industry bisnis bioskop di indonesia.....	19
2.2 Deskripsi Pelanggan.....	21
2.3 Deskripsi pesaing.....	23
2.4 Strategi implementasi Platinum Cineplex.....	25
<b>BAB 3 KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>26</b>
3.1 Definisi Konsep penelitian.....	26
3.1.1 Manajemen Pemasaran.....	27
3.2 Perilaku Konsumen.....	27

3.2.1 Persepsi.....	29
3.2.2 Sifat persepsi.....	29
3.3 Persepsi Harga.....	33
3.3.1 Indikator Persepsi Harga.....	32
3.3.2 Dimensi Persepsi Harga.....	32
3.4 Merek.....	33
3.4.1 Manfaat Merek.....	35
3.5 Citra Merek.....	36
3.5.1 Manfaat Citra merek.....	38
3.5.2 Indikator Citra Merek.....	39
3.5.3 Dimensi Citra Merek.....	40
3.6 Kualitas Layanan.....	41
3.6.1 Manfaat kualitas layanan.....	42
3.6.2 Indikator Kualitas Layanan.....	42
3.6.3 Dimensi Kualitas Layanan.....	43
3.7 Kepuasan pelanggan.....	45
3.7.1 indikator Kepuasan Pelanggan.....	46
3.7.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	46
3.8 Kesetiaan pelanggan.....	47
3.8.1 Dimensi Kesetiaan Pelanggan.....	48
3.9 Telaah teori yang relevan.....	51
3.10 Kerangka Pikiran.....	62
3.11 Hipotesis penelitian.....	63
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>	<b>65</b>
1.1 Objek Studi.....	65
4.1.1. Subjek penelitian.....	65

4.1.2. Jenis Penelitian.....	65
1.2 Metode yang digunakan.....	66
1.3 Teknik sampling.....	67
1.3.1 Populasi dan sampel.....	69
4.4 Operasionalisasi variable.....	72
4.4.1 Skala pengukuran.....	74
4.5 Tabel skala nilai.....	75
1.6 Teknik Analisis.....	75
1.6.1 SEM (Structure Equation Modeling).....	75
1.6.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	76
4.6.3 Uji Hipotesis.....	79
4.7 Instrumen Penelitian.....	80
4.7.1 Desain Kuesioner.....	80
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>82</b>
1.1 Profil Responden.....	82
1.2 Statistik Deskriptif.....	86
5.4 Hasil Uji Model Pengukuran (Analisa Outer Model).....	95
5.4.1 Uji Validitas.....	96
5.4.2 Discriminant Validity.....	97
5.4.3 Uji Realibilitas.....	98
5.5 Hasil Uji Model Struktural (Analisa Inner Model).....	100
5.5.1 R Square.....	100
1.5.2 Goodness of Fit (GoF) Model.....	101
5.5.3 Effect Size.....	103
5.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Boostrapping</i> ) .....	103
1.6 Pembahasan.....	108

5.6.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan.....	109
5.6.2 Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan.....	110
5.6.3 Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.....	111
5.6.4 Pengaruh Persepsi harga terhadap kesetiaan pelanggan.....	112
5.6.5 Pengaruh Citra Merek terhadap kesetiaan pelanggan.....	113
5.6.6 Pengaruh Kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan.....	114
5.6.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variable perantara terhadap kesetiaan.....	115
5.6.8 Prediksi Variable lain yang dapat berpengaruh pada variable antara dan dependen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.....	116
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>120</b>
6.1. KESIMPULAN.....	120
6.2. SARAN.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<b>Pertumbuhan layar bioskop di Indonesia.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1.2</b>	<b>Grafik pertumbuhan penonton film di Indonesia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.3</b>	<b>Grafik jumlah bioskop 2023 .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.4</b>	<b>Grafik jumlah pengunjung Platinum Cineplex.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1.5</b>	<b>Complaint log 2023 Platinum Cineplex Solo.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1.6</b>	<b>Grafik data internal marketing pada tahun 2022.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Struktur organisasi Perusahaan PT. Tripar Multivision Plus.....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 2.2</b>	<b>Struktur perusahaan Multivision Plus .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2.3</b>	<b>Struktur organisasi PT. Platinum Sinema .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2.4</b>	<b>Jumlah bioskop pada tahun 2023 .....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 2.5</b>	<b>Market Share dan Persentase Operator bioskop di Indonesia.....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 2.6</b>	<b>Demografi dari Kabupaten Sukoharjo .....</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 2.7</b>	<b>Peta jangkauan dan potensi market di Sukoharjo .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 2.8</b>	<b>Jarak lokasi Platinum cineplex solo dengan competitor nya....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 3.1</b>	<b>Kerangka Pikiran .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 5.1</b>	<b>Diagram Responden berdasarkan jenis kelamin .....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 5.2</b>	<b>Diagram Responden berdasarkan Usia .....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 5.3</b>	<b>Diagram Responden berdasarkan Pengeluaran menonton bioskop di Platinum Cineplex Solo .....</b>	<b>84</b>

<b>Gambar 5.4 Diagram Responden berdasarkan Tempat Tinggal .....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 5.5 Diagram Responden berdasarkan Frekuensi menonton di Platinum Cineplex Solo dalam 1 bulan .....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 5.6 Nilai Loading Factor semua Variable dan indicator .....</b>	<b>96</b>
<b>Gambar 5.7 <i>Inner Model</i> .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Frekuensi pembelian per customer tahun 2023.....	7
Tabel 1.2 harga ticket Platinum Cineplex Solo dan kompetitor pada tahun 2023 .....	10
Tabel 2.1 Usia produktif populasi kabupaten Sukoharjo .....	21
Tabel 2.2 Jumlah penduduk sekitar Kabupaten Sukoharjo .....	22
Tabel 2.3 Perbandingan head to head dari kedua lokasi ini .....	24
Tabel 3.1 Penelitian terdahulu .....	53
Tabel 4.1 Definisi Operasionalisasi variable penelitian .....	73
Tabel 5.1 Statistik Deskriptif persepsi harga .....	87
Tabel 5.2 Statistik Deskriptif Citra Merek .....	88
Tabel 5.3 Statistik Deskriptif Kualitas Layanan .....	89
Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan .....	91
Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Kesetiaan Pelanggan .....	93
Tabel 5.6 Nilai Loading Factor .....	96
Tabel 5.7 Hasil Pengujian Discriminant Validity .....	97
Tabel 5.8 Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha .....	99
Tabel 5.9 Nilai R-Square .....	100
Tabel 5.10 Indeks of Goodness of Fit (GoF) .....	101
Tabel 5.11 Hasil Uji Model Fit .....	101
Tabel 5.12 Hasil Uji <i>F Square</i> .....	102
Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung .....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner pelanggan bioskop .....	129
Lampiran 2 Descriptive statistic .....	135
Lampiran 3 Outer Loading .....	135
Lampiran 4 Discriminant Validity Forknell .....	135
Lampiran 5 Uji Realibilitas Cronchbach .....	135
Lampiran 6 R Square .....	136
Lampiran 7 SMRM .....	136
Lampiran 8 F Square .....	136
Lampiran 9 Path Coefficient .....	137
Lampiran 10 Total Indirect .....	137
Lampiran 11 Specific Indirect .....	137