

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah di olah oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang ada di Jakarta yang pernah menonton di bioskop *Cinema XXI* Jakarta memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebanyak 22% dari 100 responden bersifat *switcher* atau berpindah-pindah melakukan pembelian karena faktor harga. Hasil ini bisa dibilang baik untuk ukuran *switcher*, karena tidak terlalu banyak responden yang berpindah-pindah bioskop karena faktor harga pesaing lebih murah atau karena promosi.
2. Pada tingkatan *habitual buyer* sebanyak 44% responden menyatakan bahwa mereka terbiasa menonton di Bioskop *Cinema XXI* Jakarta. Hal ini di karenakan responden masih banyak yang menonton karena faktor lingkungan yang menonton di *Cinema XXI*.
3. Pada tingkatan *satisfied buyer* sebanyak 58% responden menyatakan puas menonton di Bioskop *Cinema XXI* Jakarta . Hasil ini lebih baik dari tingkatan sebelumnya yang hanya kebiasaan menonton. Responden merasa puas dikarenakan kenyamanan fasilitas yang dimiliki oleh *Cinema XXI Jakarta*.

4. Pada tingkatan *liking the brand* sebanyak 68% responden menyatakan suka menonton di bioskop *Cinema XXI* Jakarta. Tingkatan inilah yang paling bagus dari pada tingkatan sebelumnya. Dari hasil kuesioner, rata-rata responden menyatakan suka karena kualitas yang dimiliki oleh *Cinema XXI* Jakarta.
5. Pada tingkatan *committed buyer* sebanyak 34% responden menyatakan sering dan selalu menyarankan untuk menonton di bioskop *Cinema XXI* Jakarta. Hasil persentase pada tingkatan ini menurun dari sebelumnya. Responden yang diteliti oleh penulis lebih banyak menyatakan suka dari pada komitmen menonton di *Cinema XXI* Jakarta. Hal ini bisa menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan lagi strateginya untuk menarik lebih banyak penonton.

Dari hasil analisis di atas, dijelaskan pada gambar piramida *Brand Loyalty* terhadap Bioskop *Cinema XXI* Jakarta ini adalah piramida terbalik yang tidak sempurna tetapi sudah cukup baik karena bentuk piramida semakin keatas semakin membaik nilainya, dan bentuk piramida terbalik yang menunjukkan loyalitas kuat. Tetapi pada level *Committed Buyer* terlihat mengecil. Hal ini merupakan masalah yang harus diperbaiki oleh manajemen Bioskop *Cinema XXI* Jakarta.

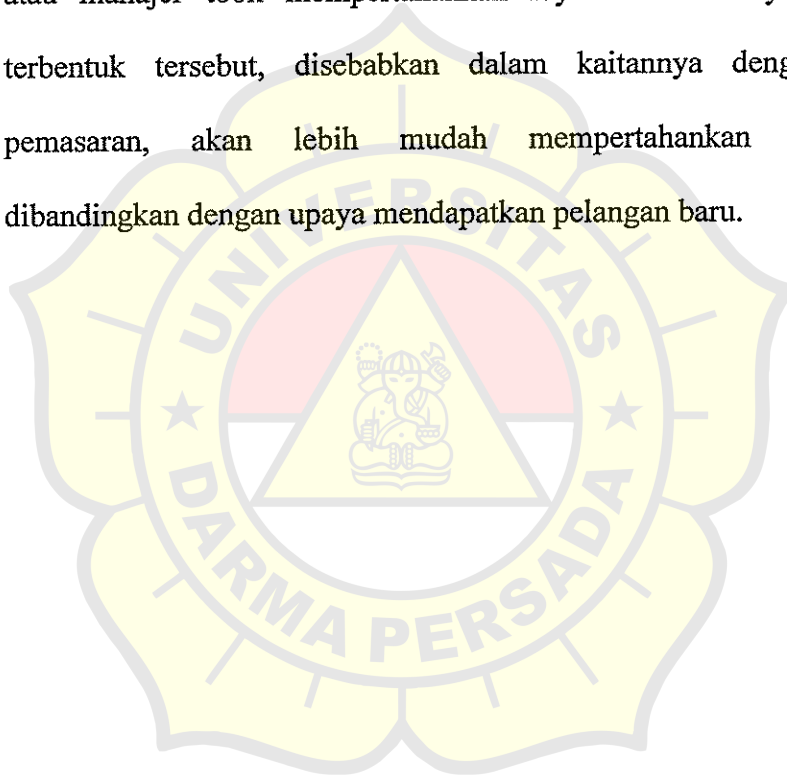
B. SARAN

Tingkatan *Brand Loyalty* pada bioskop *Cinema XXI* Jakarta menunjukkan piramida terbalik. Hal tersebut berarti tingkatan loyalitas mereknya sudah cukup bagus. Namun dari tingkatan piramida yang sudah terbentuk tersebut, penulis ingin memberikan masukan untuk *Cinema XXI* Jakarta dalam kaitannya dengan *Brand Loyalty*. Saran penulis antara lain :

1. Hasil analisis *Brand Loyalty* terhadap *Cinema XXI* Jakarta ternyata masih ditemukan responden dalam tingkat *Switcher* atau pembeli yang berpindah-pindah karena faktor harga. Sebaiknya pihak bioskop *Cinema XXI* meningkatkan kegiatan promosinya lagi untuk meningkatkan minat menonton masyarakat dan juga untuk menumbuhkan citra perusahaan.
2. Pada tingkatan *Satisfied buyer* masih terdapat responden yang tidak puas, menurut pengamatan dan wawancara langsung dengan responden. Hal tersebut di sebabkan karena pelayanan yang kurang memuaskan saat pemesanan tiket dan respon den juga sering kehabisan tiket saat menonton film yang sedang *trend*. Oleh karena itu pihak *Cinema XXI* hendaknya meningkatkan pelayanannya lagi dan menambah ruang menonton sehingga dapat meminimalkan tingkat ketidakpuasan konsumen.
3. Kebanyakan responden menyukai film-film yang diputar di *Cinema XXI* dan fasilitas di dalamnya. Oleh karena itu, pihak XXI perlu mempertahankan kualitasnya agar para konsumen tetap setia atau

selalu menyukai film apapun yg di putar di Bioskop *Cinema XXI* Jakarta. Karena loyalitas pada merek itu timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

4. Dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa loyalitas merek pada bioskop *Cinema XXI* Jakarta cukup baik, maka alangkah baiknya pihak atau manajer took mempertahankan loyalitas merek yang sudah terbentuk tersebut, disebabkan dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ambadar, Jacky, Miranti Abidin dan Yanty, Isa. 2007. *Buku Kesembilan Seri Wirausaha Praktis, Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali pers. Jakarta
- Basu, Swashta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Satu Nusa. Bandung
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Djarmiko, Budi. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Thabi Press. Bandung
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14 Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi 13 Erlangga. Jakarta
- Kristianto, Paulus. 2011. *Psikologi Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2008 *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Raphel, Murray, Neil Raphel, dan Janis S, Raye. 2007. *The Complete Idiot's Guide To Winning Customer Loyalty*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT.Indeks. Jakarta

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Mitra Wacana Media. Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung

Sugiarto, Siagian. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia. Jakarta

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. CAPS. Yogyakarta

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi. Yogyakarta

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Jurnal :

Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. *Brand In Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen. Vol 6. No1

Skripsi :

Langgeng Yuswo, Rini. 2010. *Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's*. Tesis S1. Universitas Diponegoro. Semarang

Jati Kumoro, Sasongko. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM*. Tesis S1. Universitas Diponegoro. Semarang

Lampiran 1

SURVEY ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PRODUK JASA BIOSKOP XXI JAKARTA

A. Pembuka

Responden yang saya hormati perkenalkan nama saya Riskey Alfan Ramadhan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Darma Persada. Saat ini sedang melakukan penelitian tentang Analisis Tingkat Loyalitas Merek terhadap Produk Jasa XXI Jakarta .

Saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dalam rangka menghimpun data yang saya perlukan. Identitas Anda adalah rahasia dan tidak ada pengaruhnya terhadap status para pelajar, pekerja, dll.

Demikian kuesioner ini saya sampaikan dan atas bantuan serta kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

B. Identitas

Untuk pertanyaan dibawah ini berilah tanda silang sesuai pilihan yang sudah disediakan.

Nama Responden:

1. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia:

- a. < 15 tahun
- b. 15 - 20 tahun
- c. > 20 - 25 tahun
- d. > 25 - 30 tahun
- e. > 30 tahun

3. Status tingkat pendidikan:

- a. SMP
- b. SMA
- c. Diploma
- d. Sarjana

4. Pengeluaran/uang perbulan:

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- c. > Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- d. > Rp 3.000.000

5. Status pekerjaan :

- a. PNS
- b. Wiraswasta
- c. Wirausaha
- d. Pelajar
- e. Tidak Bekerja

6. Berapa kali anda menonton di bioskop XXI dalam waktu setahun terakhir ini:

- a. 2 x
- b. 3 x
- c. 4 x
- d. 5 x
- e. > 5x

C. Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah secara teliti seluruh item soal atau pertanyaan
2. Cara mengisi kuesioner ini dengan membubuhkan tanda silang (X) pada pilihan Jawaban yang dianggap paling benar
3. Bila telah selesai harap dikumpulkan kembali.
4. Selamat mengerjakan dan terima kasih.

D. Kuesioner

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PADA PRODUK JASA CINEMA XXI

A. Analisa Switcher

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Apakah anda akan pindah ke bioskop lain jika harganya lebih murah dari merek bioskop XXI?					
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
2	Apakah anda akan pindah ke bioskop lain jika terdapat program promo di bioskop tersebut?					

B. Analisa Habitual Buyer

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
3	Apakah anda menonton di Bioskop XXI karena memang sudah terbiasa (faktor kebiasaan)?					
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
4	Apakah anda setuju bahwa anda menonton di bioskop XXI karena orang-orang dilingkungan anda menonton disana?					

C. Analisa Satisfied Buyer

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Sangat Puas
5	Apakah anda puas Menonton di XXI ?					
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Biasa Saja	Puas	Sangat Puas
6	Apakah anda puas menonton di XXI karena kenyamanan fasilitasnya?					

D. Analisa Liking The Brand

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
7	Apakah anda benar-benar menyukai menonton di Bioskop XXI?					
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
8	Apakah anda menyukai bioskop XXI karena kualitasnya baik?					

E. Analisa Committed Buyer

No	Pertanyaan	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Sangat Sering
9	Apakah anda pernah menyarankan atau mempromosikan ke orang lain untuk menonton di Bioskop XXI?					
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
10	Apakah anda mempunyai kebanggaan bisa menonton di bioskop XXI?					

Terima kasih saya ucapkan karena telah membantu saya mengisi kuisioner ini.

DATA TABULASI

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pengeluaran	Pekerjaan	Seringnya Menonton	Switcher		Habitual Buyer		Satisfied Buyer		Liking The Brand		Committed Buyer	
							V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
1	2	5	4	4	5	5	3	4	2	2	5	5	4	4	3	2
2	2	3	2	2	2	5	1	2	3	4	1	2	4	4	1	2
3	2	3	2	2	2	5	1	2	1	3	4	4	3	3	2	1
4	2	2	2	1	4	5	2	1	3	4	4	4	3	3	1	2
5	2	2	2	1	4	5	1	2	4	3	2	4	4	4	2	3
6	2	2	2	1	4	5	5	4	3	4	3	4	1	4	1	3
7	2	2	2	1	4	5	1	3	2	3	3	4	3	5	2	1
8	2	2	2	1	4	5	1	2	2	3	1	5	4	5	1	2
9	2	3	2	2	2	5	1	3	2	3	3	4	3	3	1	1
10	2	3	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	1	4	3	1
11	2	2	2	2	2	5	1	2	3	4	4	4	3	4	3	3
12	2	2	2	2	2	5	1	2	4	3	1	3	4	4	3	3
13	2	2	2	2	2	5	2	1	4	3	5	5	3	4	2	3
14	2	2	2	2	2	5	2	1	1	2	2	2	4	5	4	4
15	1	5	4	4	1	5	2	1	2	3	2	2	4	5	1	3
16	2	4	3	3	3	5	2	1	4	5	2	2	4	5	2	1
17	1	4	3	3	3	5	1	3	4	4	3	4	4	5	1	3
18	2	3	2	2	2	5	1	2	4	4	1	2	4	5	1	3
19	2	2	2	2	2	5	1	2	4	5	1	2	4	5	1	3
20	2	3	2	2	2	5	1	2	2	2	3	3	3	4	2	1
21	1	2	2	1	4	5	3	4	2	3	5	5	3	5	3	4
22	1	2	2	1	4	5	1	2	2	4	3	5	3	4	3	3

48	1	2	1	1	4	5	1	2	2	2	4	4	3	1	2
49	2	1	1	1	4	5	5	4	2	2	3	4	2	4	3
50	1	1	1	1	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4
51	1	1	1	1	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4
52	1	1	1	1	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3
53	2	1	1	1	4	5	4	3	2	2	3	4	3	3	2
54	2	2	2	2	4	5	1	2	4	3	1	4	4	4	4
55	2	2	2	1	4	5	1	2	4	5	3	3	3	4	3
56	2	1	1	1	4	5	1	2	4	5	1	1	4	4	4
57	2	1	1	1	4	5	4	3	4	2	3	3	4	4	2
58	2	1	1	1	4	5	4	3	4	3	3	4	3	1	2
59	2	1	1	1	4	5	1	2	4	3	3	4	4	4	4
60	2	1	1	1	4	5	1	2	4	4	5	4	3	4	4
61	2	5	4	4	3	5	3	4	2	2	2	4	4	2	3
62	2	5	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	4	2	3
63	2	5	4	4	3	5	1	2	3	3	3	4	4	2	3
64	2	4	3	3	3	5	1	2	4	4	3	4	4	3	2
65	2	4	3	3	3	5	3	3	2	2	3	4	4	2	2
66	2	2	2	2	2	5	3	3	4	2	3	4	4	2	5
67	2	2	2	2	2	5	1	2	1	2	3	4	4	2	4
68	2	2	2	2	2	5	1	2	4	5	3	4	3	2	1
69	2	2	2	2	2	5	1	3	4	5	4	4	4	2	2
70	1	2	2	1	4	5	2	1	4	5	3	3	4	5	4
71	1	2	2	1	4	5	2	1	1	2	3	4	4	4	5
72	1	2	2	1	4	5	3	4	2	2	3	3	4	4	5

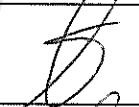
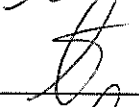
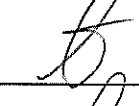
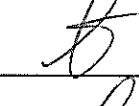

73	2	2	2	1	4	5	1	2	3	3	4	3	4	5	2	2
74	2	2	2	1	4	5	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4
75	1	4	4	4	3	5	2	1	4	5	3	3	4	4	4	5
76	2	5	4	4	5	5	2	1	4	5	3	4	4	4	4	4
77	2	3	2	2	5	5	2	1	2	3	4	4	5	3	2	3
78	2	3	2	2	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3
79	2	3	2	2	5	5	1	2	2	3	4	4	5	4	4	4
80	2	2	2	1	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3
81	2	2	2	1	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5
82	2	2	2	1	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5
83	1	4	3	3	3	5	1	2	2	3	4	5	3	3	1	2
84	2	4	4	3	3	5	3	3	2	1	4	4	3	4	4	4
85	2	4	4	3	3	5	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2
86	1	3	2	2	3	5	1	2	3	3	4	4	3	4	4	5
87	2	3	2	2	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2
88	1	3	3	2	2	5	1	2	3	3	4	4	3	4	2	3
89	1	3	3	2	2	5	1	2	5	5	4	4	3	4	5	5
90	1	3	3	2	2	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4
91	1	3	3	2	2	5	1	2	1	2	2	3	4	4	5	5
92	2	2	2	2	2	5	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3
93	2	5	4	4	1	5	4	4	4	2	4	5	1	4	1	3
94	2	5	4	4	1	5	1	2	3	2	4	4	4	4	5	5
95	1	5	4	4	1	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
96	1	5	4	4	1	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5
97	1	2	1	1	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4

98	1	1	1	1	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5
99	1	1	1	1	4	5	3	3	3	2	5	5	3	4	5
100	1	1	1	1	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4



LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama Mahasiswa : Riski Alfian Ramadhan
NIM : 2010410007
Dosen Pembimbing I : Drs. Fauzi Baisyir, MM
Dosen Pembimbing II : Dr. Firsan Nova
Mulai Bimbingan : 29 September 2015
Terakhir Bimbingan :

No.	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	17 Oktober 2014	Pengusulan Judul Skripsi	
2	22 Mei 2015	Seminar Proposal	
3	4 Juli 2015	Revisi Bab I, II, III	
4	16 Juli 2015	Kuesioner	
5	16 Juli 2015	Revisi Kuesioner	
6	23 Juli 2015	Bab I, II, III, IV, V	