



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12731-12742

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Servqual* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Customer Experience* sebagai Variabel *Intervening* pada Bioskop Cinepolis Bandung

Muhamad Arya Hardiansyah, Ida Farida Oesman, Wildan Guretno Prasetyo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun
muhamadarya21@student.inaba.ac.id, ida.farida@inaba.ac.id, wildan.guretno@inaba.ac.id

Abstrak

Quality of service has a significant impact on how customers perceive a business and how satisfied they are with that business overall, and the film industry is no exception. It is more crucial than ever for companies to provide outstanding service and satisfy consumers in the increasingly competitive entertainment industry. The goal of this study is to use customer experience as a prism through which to analyze Cinepolis Cinema Bandung's service quality (Servqual) and its connection to customer happiness. For its quantitative analysis, this study relies on survey techniques. After collecting data from 370 Cinepolis Cinema Bandung patrons, we used route analysis to search for indirect as well as direct correlations between variables. The research found that customer satisfaction and overall experience are significantly influenced by service quality. The relationship between service quality and contentment may be mediated via customer experience, which has direct and indirect effects on customer satisfaction, according to study. Based on these results, it seems that raising the bar for service quality may boost customer happiness by bettering the customer experience. Cinepolis Cinema Bandung's management is urged to enhance customer satisfaction and competitiveness by consistently enhancing service quality parameters and focusing on providing unique customer experiences.

Kata kunci: Servqual, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Cinepolis, Intervening

1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis modern, setiap perusahaan berusaha untuk menjadi lebih kompetitif, dengan berupaya memberikan nilai tambah yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen, baik melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta pelayanan yang unggul. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan karena konsumen yang bahagia lebih loyal dan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (R. Switi Mallar & Yahya Tanjung S.T, 2023)

Industri hiburan, khususnya sektor bioskop, turut merasakan ketatnya persaingan ini. Di tengah munculnya berbagai platform digital seperti *Netflix*, *Disney+*, dan *Vidio*, bioskop harus beradaptasi dengan menghadirkan pengalaman menonton yang tidak bisa didapatkan di layanan streaming. Di Indonesia, beberapa jaringan bioskop besar seperti *XXI*, *CGV*, dan *Cinepolis* berlomba-lomba memberikan fasilitas, layanan, serta suasana menonton yang nyaman bagi pengunjung. Salah satu jaringan bioskop tersebut adalah *Cinepolis*, yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat daya saing dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang dapat menentukan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Menurut (Parasuraman et al., 1988), Terdapat lima aspek *Servqual* yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan: “wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.” Dimensi-dimensi ini membantu perusahaan dalam memahami pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Pelayanan yang optimal akan menciptakan pengalaman positif selama proses konsumsi jasa, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.

Sebagai perantara antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan merupakan variabel kunci dalam konteks ini. Menurut (Schmitt, 1999), *customer experience* merupakan respon emosional dan kognitif yang muncul dari interaksi pelanggan dengan merek atau layanan. Pengalaman yang menyenangkan di bioskop,

Pengaruh *Servqual* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Customer Experience* sebagai Variabel *Intervening*
pada Bioskop Cinepolis Bandung

seperti kenyamanan tempat duduk, keramahan karyawan, kemudahan transaksi tiket, hingga kualitas audio-visual, dapat membentuk persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu jaringan bioskop yang beroperasi di Indonesia adalah *Cinopolis*, yang sebelumnya dikenal dengan nama *Cinemaxx* di bawah naungan *PT Cinemaxx Global Pasifik Tbk*. Saat itu, *Cinopolis* dipimpin oleh Gerald Dibbayawan dan *Cinemaxx* adalah jaringan film nasional mereka. Bioskop *Cinopolis* Bandung, khususnya yang berlokasi di Istana Plaza, merupakan salah satu cabang yang cukup diminati masyarakat. Dengan lokasi strategis, fasilitas memadai, dan layanan yang terus ditingkatkan, *Cinopolis* berupaya memberikan pengalaman menonton terbaik bagi pelanggannya, karena *Cinopolis* Istana Plaza termasuk kategori *Grade B*, dimana penilaian ini didasarkan pada fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh *Cinopolis* itu sendiri. Namun, di tengah meningkatnya ekspektasi pelanggan serta persaingan dengan jaringan bioskop lain, penting untuk meninjau sejauh mana *Service Quality* memengaruhi *customer experience* dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *Service Quality* memengaruhi kebahagiaan pelanggan di *Cinopolis Cinema* Bandung, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel perantara. Manajemen *Cinopolis* dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas pengalaman menonton, dan hasilnya juga akan membantu memajukan ilmu manajemen pemasaran jasa.



Gambar 1 Perbandingan Rating Aplikasi

Dari Gambar 1 menunjukkan adanya perbedaan yang relatif signifikan antara tingkat kepuasan pengguna aplikasi dari tiga jaringan bioskop besar di Indonesia, yaitu *XXI*, *CGV*, dan *Cinopolis*. Berdasarkan data yang diolah peneliti (2025), aplikasi *XXI* memperoleh rating tertinggi dengan nilai 4,9 bintang dari lebih dari 129 ribu ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada kategori sangat puas, terhadap pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengalaman menonton yang diberikan oleh *XXI*.

Sementara itu, aplikasi *CGV* memperoleh rating 4,7 bintang dari 43 ribu ulasan, yang juga mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. *CGV* dinilai unggul dalam hal inovasi digital, kemudahan transaksi tiket online, serta pengalaman menonton yang interaktif dan nyaman.

Sebaliknya, *Cinopolis* hanya memperoleh rating 3,1 bintang dari sekitar 16 ribu ulasan, jauh lebih rendah dibandingkan dua pesaingnya. Banyak ulasan pelanggan yang memberikan penilaian rendah (1–2 bintang), menunjukkan adanya keluhan terhadap beberapa aspek layanan. Keluhan tersebut umumnya berkaitan dengan kualitas pelayanan staf, kendala teknis pada aplikasi, serta pengalaman pelanggan yang belum optimal saat menonton di bioskop *Cinopolis*.



Gambar 2 Ulasan Complain Customer

Mengutip ulasan pengguna dari aplikasi *Cinepolis*, beberapa pelanggan menyampaikan keluhan terkait kendala teknis yang mereka alami saat menggunakan aplikasi tersebut. Salah satu pengguna menuturkan bahwa ia mengalami error saat melakukan pembelian tiket, meskipun pembayaran melalui layanan dompet digital telah berhasil dilakukan. Pengguna tersebut juga menyebutkan bahwa respon dari pihak *Cinepolis* dalam menindaklanjuti keluhan cukup lambat, sehingga menimbulkan rasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan.

Ulasan lain juga menyebutkan bahwa aplikasi *Cinepolis* sering mengalami bug dan berjalan dengan sangat lambat, bahkan ketika jaringan internet pengguna dalam kondisi baik. Keluhan seperti ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada aspek teknologi dan sistem digital *Cinepolis*, yang berpotensi menurunkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Hal ini memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan (*Servqual*) *Cinepolis*, terutama pada aspek keandalan dan ketanggapan dalam menanggapi keluhan pelanggan, masih memerlukan peningkatan. Gangguan teknis pada aplikasi dapat memengaruhi pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) secara keseluruhan.

Perbedaan nilai rating ini dapat menjadi indikator awal bahwa kualitas pelayanan (*Servqual*) dan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang diberikan oleh *Cinepolis* masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan jaringan bioskop lain seperti *XXI* dan *CGV*. Selain itu, peringkat rendah menunjukkan bahwa pelanggan mungkin tidak memiliki kesan yang sepenuhnya baik terhadap layanan *Cinepolis*, yang dapat memengaruhi kepuasan total mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung dari karakteristik *Servqual* terhadap kepuasan pelanggan yang diukur melalui pengalaman pelanggan.

Tabel 1 Data Admission Bioskop Cinepolis Bandung Bulan September & Oktober

Bulan	Data			
	DAYS	ADMISSION		Actual
		Target	Forecast	
September	1	514		236
	2	514		134
	3	514		903
	4	514		958
	5	822		1165
	6	822		1074
	7	822		893
	8	514		518
	9	514		387
	10	514		438
	11	514		252
	12	617		327
	13	822		443
	14	822		470
	15	514		196
	16	514		213
	17	514		156
	18	514		201
	19	617		150
	20	822		347
	21	822		380
	22	514		118

	23	514		107
	24	514		104
	25	514		368
	26	617		181
	27	822		263
	28	822		382
	29	514		138
	30	514		181
	TOTAL DAILY BREAKDOWN	18,501		11,683
Oktober	DAYS	ADMISSION		Actual
		Target	Forecast	
	1	393		121
	2	393		271
	3	283		212
	4	708		347
	5	708		415
	6	393		148
	7	393		155
	8	393		154
	9	393		130
	10	283		226
	11	708		381
	12	708		279
	13	393		99
	14	393		224
	15	393		102
	16	393		82
	17	283		114
	18	708		102
	19	708		183
	20	393		57
	21	393		74
	22	393		53
	23	393		
	24	283		
	25	708		
26	708			
	TOTAL DAILY BREAKDOWN			

Berdasarkan data internal *Cinepolis* yang diperoleh dari laporan harian jumlah pengunjung (*daily admission report*), terlihat adanya penurunan signifikan, dapat kita lihat pada tingkat kunjungan penonton selama bulan September hingga Oktober 2025.

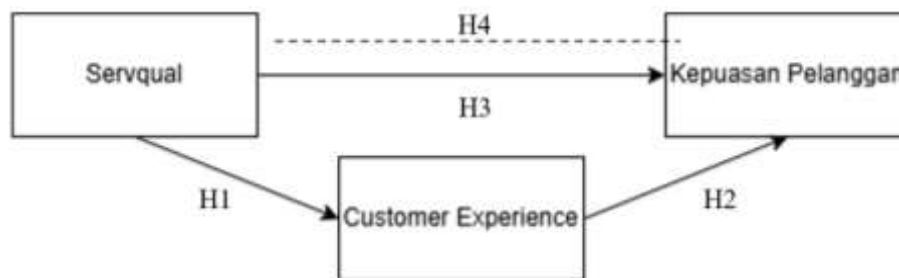
Pada bulan September 2025, *Cinepolis* menetapkan target pengunjung sebanyak 18.501 orang, Angka ini diperoleh dari penetapan manajemen pusat dalam kurun waktu 1 tahun. namun realisasi atau jumlah aktual yang tercatat hanya mencapai 11.638 orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat pencapaian target hanya sekitar 63%, yang mengakibatkan terjadinya perbedaan yang cukup besar antara target yang ditetapkan dan realisasi yang dicapai. Beberapa hari menunjukkan performa yang cukup baik di awal bulan, namun terjadi penurunan di pertengahan hingga akhir bulan. Hal ini dapat mengindikasikan berkurangnya minat menonton masyarakat terhadap bioskop, terutama di cabang *Cinepolis* Istana Plaza.

Sementara itu, pada bulan Oktober 2025 (periode tanggal 1–22 Oktober 2025), data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung masih belum mengalami peningkatan yang signifikan. Beberapa hari menunjukkan performa rendah dibandingkan hari-hari lain. Titik terendah tercatat pada tanggal 22 Oktober 2025, dengan hanya 53 pengunjung yang datang menonton di bioskop *Cinepolis*. Angka ini merupakan jumlah pengunjung terendah sepanjang bulan, yang menandakan adanya penurunan minat menonton yang cukup drastis.

Kejadian ini menunjukkan bahwa tingkat layanan dan kepuasan pelanggan mungkin tidak sesuai dengan harapan pengunjung. Dalam konteks persaingan industri hiburan yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai platform streaming digital seperti *Netflix*, *Disney+*, dan *Vidio* bioskop dituntut untuk menghadirkan pelayanan yang lebih unggul dan pengalaman menonton yang berkesan agar mampu mempertahankan pelanggan.

Oleh karena itu, analisis terhadap kualitas pelayanan (*Servqual*), pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan jumlah penonton di Bioskop *Cinepolis* Bandung.

Berdasarkan fenomena dan data tersebut, peneliti memandang perlu untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut secara mendalam, khususnya pada Bioskop *Cinepolis* Bandung, agar dapat memberikan gambaran empiris mengenai aspek pelayanan dan pengalaman pelanggan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan.



Gambar 3 Model Kerangka Pemikiran

Kata hipotesis berasal dari kata Yunani *hypo*, yang berarti sebelum, dan *thesis*, yang berarti pernyataan atau pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang kebenarannya tidak dapat dikonfirmasi pada saat dibuat, tetapi berpotensi untuk diuji dan dibuktikan secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, hipotesis penelitian dapat dibuat, yaitu:

H¹ : *Servqual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

H² : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H³ : *Servqual* berpengaruh Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

H⁴ : *Servqual* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Customer Experience* sebagai variabel *Intervening*.”

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan strategi penelitian kuantitatif yang mengintegrasikan teknik deskriptif dan verifikasi. Dimulai dari fase desain dan berlanjut sepanjang penelitian, metode kuantitatif menggunakan

pendekatan yang terorganisir dan sistematis. Teknik penelitian kuantitatif berbasis positivis didefinisikan oleh Sugiyono (2014) sebagai pendekatan untuk mempelajari populasi atau sampel melalui pengumpulan data numerik atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Menurut Sujarweni (2021:39), yang memiliki pandangan serupa, penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi yang menggunakan pendekatan statistik atau kuantifikasi lainnya untuk menarik kesimpulan.

Populasi penelitian didefinisikan oleh Sugiyono (2017:136) sebagai agregat hal atau orang yang memiliki atribut dan kuantitas yang dipilih peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut di atas, 11.683 pengunjung yang mengunjungi Bioskop Cinepolis Bandung pada September 2025 akan dianggap sebagai bagian dari populasi penelitian. Selanjutnya, sebagian dari populasi ini dipilih secara acak untuk dijadikan sampel representatif bagi seluruh populasi yang sedang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2010) Sampel penelitian adalah : “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Dalam Penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Krejcie & Morgan, 1970) mengembangkan rumus menentukan ukuran sampel dari artikel *Small Sample Techniques* yang dihasilkan NEA, menjadi sebuah tabel siap pakai.” Adapun rumus penentu sampel NEA:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P(1-P)}$$

Dengan mensubstitusikan nilai N sesuai dengan jumlah populasi, maka akan diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan. Meskipun demikian, penelitian ini menyederhanakan proses penghitungan ukuran sampel dengan menggunakan rumus yang dibuat oleh Krejcie dan Morgan, yang disajikan dalam format tabel yang siap digunakan. Penentuan jumlah sampel penelitian selanjutnya mengacu pada tabel Krejcie dan Morgan sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2 Tabel Krejcie dan Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379

180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Maka, jika jumlah N 11,683 orang, sampel yang dibutuhkan adalah 370. Sugiyono menyatakan bahwa penentuan ukuran sampel menggunakan tabel Krejcie dan Morgan merupakan cara yang praktis karena tidak memerlukan perhitungan yang kompleks. Penentuan sampel berdasarkan tabel tersebut didasarkan pada tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga sampel yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap populasi (Sugiyono, 2001).

Tabel 3 Variabel Operasional

No	Variabael	Dimensi	Indikator	
1	Servqual	Tangibles	Fasilitas Tempat	
			Fasilitas Layanan	
		Reliability	Kerapihan Karyawan	
			Ketepatan Waktu	
		Responsiveness	Keakuratan	
			Kecepatan	
Assurance	Kesediaan			
	Knowledge			
	Keamanan			
2	Customer Experience	Empathy	Empati	
			Kemudahan	
		Sense	Kenyamanan Fasilitas	
			Feel	Kesenangan
			Think	Ketertarikan
3	Kepuasan Pelanggan	Act	Inovasi	
			Motivasi	
		Relate	Rekomendasi	
			Kepuasan Layanan & Fasilitas	Kesesuaian Fasilitas
Kepuasan Pelanggan	Harga & Nilai	Kualitas Layanan		
	Kepuasan Pengalaman	Harga		
	Kepuasan Keseluruhan	Kualitas Pengalaman		

Penelitian ini melakukan serangkaian tahapan dalam proses analisis data, yang meliputi pengujian kualitas data, Uji Jalur, serta analisis hubungan antarvariabel. Tes-tes berikut digunakan untuk menguji hipotesis: tes Sobel, tes F (simultan), dan tes t (parsial). Program statistik SPSS versi 26 digunakan untuk semua analisis data

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

		Correlations		
		SERVQUAL	CX	CS
SERVQUAL	Pearson Correlation	1	.871**	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	370	370	370

CX	Pearson Correlation	.871**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	370	370	370
CS	Pearson Correlation	.533**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	370	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson terhadap 370 responden, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel Uji Validitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas pada penelitian ini adalah instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: “Tingkat signifikansi korelasi antara SERVQUAL dan CX adalah 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, menunjukkan adanya hubungan antara SERVQUAL dan Kepuasan Pelanggan (CS). Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara CX dan CS, dengan nilai 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05.

Kita dapat menyimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi SERVQUAL, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan valid karena semua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut mampu mengukur variabel yang diteliti secara andal dan sesuai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SERVQUAL	56.6054	139.611	.847	.761	.606
CX	57.7865	130.049	.867	.774	.588
CS	75.6297	289.063	.570	.330	.931

Berdasarkan table hasil pengujian nilai reliabilitas pada variabel *Servqual*, *Customer Experience*, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan seluruh hasil memiliki nilai Cronbach *Alpha* (α) > 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel.

Uji Jalur

Tabel 6 Hasil Uji Jalur Servqual terhadap Customer Experience

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.564	1.045		2.454	.015
	SERVQUAL	.902	.027	.871	33.992	.000

a. Dependent Variable: CX

Nilai signifikansi variabel servqual adalah 0,000 (<0,05) berarti bahwa variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel *Customer Experience*, sehingga mendukung penerimaan H1 sebagai hipotesis nol.

Tabel 7 Hasil Uji Jalur Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.540	.762		12.517	.000
	CX	.264	.020	.569	13.280	.000

a. Dependent Variable: CS

Karena nilai signifikansi variabel *Customer Experience* adalah 0,000 (<0,05), maka dapat menyimpulkan bahwa variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (H2 Diterima).

Tabel 8 Hasil Uji Jalur Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.523	.835		11.398	.000
	SERVQUAL	.257	.021	.533	12.093	.000

a. Dependent Variable: CS

Kita dapat menyimpulkan bahwa variabel Servqual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H3 Diterima) karena nilai signifikansi variabel Servqual adalah 0,000 (<0,05).

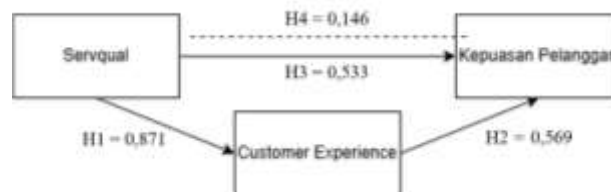
Tabel 9 Hasil Uji Jalur Servqual terhadap kepuasan Pelanggan melalui Customer Experience

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.437	1.178		-.371	.711
	SERVQUAL	.822	.030	.793	27.013	.000
	CS	.315	.063	.146	4.988	.000

a. Dependent Variable: CX

Dapat disimpulkan bahwa variabel servqual secara signifikan mempengaruhi variabel *Customer Experience*, karena nilai signifikansi variabel servqual adalah 0,000 (<0,05).

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* secara signifikan mempengaruhi variabel *Customer Experience*, karena nilai signifikansi variabel ini adalah 0,000 (<0,05)".



Gambar 4 Kerangka Pemikiran Hasil Uji Jalur

Dengan koefisien 0,871, Servqual secara signifikan dan positif memengaruhi Pengalaman Pelanggan, menurut analisis jalur. Koefisien untuk pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,569. Dampak langsung Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan juga sebesar 0,533. Servqual juga memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,146 terhadap kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sedikit memediasi hubungan antara keduanya.

Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T Variabel Servqual

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.523	.835		11.398	.000
	SERVQUAL	.257	.021	.533	12.093	.000

a. Dependent Variable: CS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “variabel Servqual (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagian terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)”, atau bahwa H1 diterima, karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$.

Tabel 11 Hasil Uji T Variabel Customer Experience

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.540	.762		12.517	.000
	CX	.264	.020	.569	13.280	.000

a. Dependent Variable: CS

Hipotesis H2 diterima, yaitu variabel Pengalaman Pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagian terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) karena, berdasarkan temuan di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2101.409	2	1050.705	90.309	.000 ^b
	Residual	4269.858	367	11.634		
	Total	6371.268	369			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), CX, SERVQUAL

Hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima karena hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F yang dihitung adalah 90,309.” Kepuasan Pelanggan di Bioskop Cinepolis Bandung secara signifikan dipengaruhi oleh Servqual dan Pengalaman Pelanggan

Uji Sobel

Tabel 13 Hasil Uji Sobel Servqual terhadap Customer Experience

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.564	1.045		2.454	.015
	SERVQUAL	.902	.027	.871	33.992	.000

a. Dependent Variable: CX

Karena nilai signifikansi variabel servqual adalah $0,000 (<0,05)$, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel Pengalaman Pelanggan (H1 Diterima)

Tabel 14 Hasil Uji Sobel Serqual dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.006	.816		11.034	.000
	SERVQUAL	.075	.042	.156	1.790	.074
	CX	.201	.040	.434	4.988	.000

a. Dependent Variable: CS

Tabel 15 Tabel Acuan Perhitungan Sobel Test

Variabel	Unstandardized	Std.Error
Servqual Terhadap Customer Experience	0,902 (a)	0,027 (sa)
Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,201 (b)	0,040 (sb)

Tabel 16 Hasil Calculating Sobel Test

Servqual		Test Statistik	P-Value
a	0,902	4,969	6.7e-7 / (0,00000067)
b	0,201		
sa	0,027		
sb	0,040		

Uji Sobel menghasilkan nilai p sebesar 0,00000067, yang secara signifikan lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, menerima H_1 dan menolak H_0 .

Dengan kata lain, korelasi antara Servqual dan Kepuasan Pelanggan di Cinepolis Cinema Bandung dimoderasi oleh Pengalaman Pelanggan. Kualitas layanan yang baik memengaruhi kebahagiaan pelanggan dalam dua cara: secara langsung, dengan membuat pengalaman pelanggan lebih baik, dan secara tidak langsung, dengan membuat pelanggan merasa lebih dihargai.

Diskusi

Pengaruh *Servqual* terhadap *Customer Experience*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik, seperti fasilitas fisik yang nyaman, pelayanan yang cepat dan akurat, serta sikap empati karyawan, dapat membentuk pengalaman menonton yang positif dan berkesan bagi pelanggan *Cinepolis* Bandung.

Pengaruh *Servqual* terhadap Kepuasan Pelanggan

Servqual juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas layanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, baik dari sisi fasilitas, harga, maupun pelayanan staf.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengalaman emosional, kenyamanan, serta kesan positif selama menonton mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Peran *Customer Experience* sebagai Variabel *Intervening*

Pengalaman Pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara parsial, menurut temuan uji rute dan uji Sobel. Ini menyiratkan bahwa *Servqual* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan dua cara: dengan secara langsung meningkatkan pengalaman pelanggan dan dengan membangun perbaikan sebelumnya.

4. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari data dan diskusi yang disajikan mengenai dampak *Servqual* terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop *Cinepolis* Bandung, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel perantara. *Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* pada Bioskop *Cinepolis* Bandung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan, seperti kondisi fasilitas, keandalan

pelayanan, kecepatan dan ketanggapan karyawan, jaminan keamanan, serta empati kepada pelanggan, mampu menciptakan pengalaman menonton yang nyaman, menyenangkan, dan berkesan bagi pelanggan. *Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bioskop *Cinepolis* Bandung. Artinya, Peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap Bioskop *Cinepolis* Bandung. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bioskop *Cinepolis* Bandung. Pengalaman pelanggan yang baik selama proses menonton, baik dari aspek kenyamanan, emosional, maupun interaksi dengan layanan, berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Terdapat korelasi antara *Servqual* dan Kepuasan Pelanggan, namun Pengalaman Pelanggan memediasi hubungan ini. Pengalaman Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *Servqual* terhadap Kepuasan Pelanggan, menurut temuan uji mediasi (Uji Sobel). Akibatnya, kualitas layanan memengaruhi kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kualitas pengalaman pelanggan.

Referensi

1. Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
2. Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 849–858. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131>
3. Alan, W., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
4. Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
5. Fitriana, N. D., Nobelson, N., Setiadi, I. K., & Supriadi, Y. N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Cgv Di Dki Jakarta. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 3(2), 173-196.
6. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Edisi ke-10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Gumelar, A., Nasution, M. I., Oesman, I. F., Ramadini, F., & Irfan, M. (2020, March). Technology mobile banking on customer Satisfaction. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072020). IOP Publishing.
8. Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Bisnis HappierCloth). *eCo-Fin*, 7(2), 1231-1246.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
10. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sampel Size for Research Activities, Educational and Psychological Measurement. *NEA Research Bulletin* L38.
11. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
12. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson Education.
13. Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
14. Nabila, R. A., & Rahmi, P. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(11).
15. Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
16. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
18. R. Switi Mallar, & Yahya Tanjung S.T. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bioskop Cinepolis Plaza Medan Fair. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(3), 70–88. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i3.1094>
19. Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552-561. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>
20. Sahputra, R. D., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pakaian Thrift Shop Di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7407–7416. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4187>
21. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
22. Sugianto, J., & Sugiono, S. (2013). 132004-ID-analisa-pengaruh-service-quality-food-qu. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
23. Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
24. Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif. pdf. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 12, 42.
25. Sugiyono, P. D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Bandung: CV Alfabeta*.
26. Vera Agustina Rotua Sinurat, Mochammad Mukti Ali. (Volume. 5 Issue. 3, March - 2020), "Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)", *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, www.ijisrt.com. ISSN - 2456-2165 , PP :- 538-548.
27. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education