

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE ANTARA BIOSKOP CINEMAXX STAR SQUARE DAN CGV GRAND KAWANUA CITY WALK**COMPARISON ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE BETWEEN CINEMA CINEMAXX STAR SQUARE MANADO AND CGV GRAND KAWANUA CITY WALK**

Oleh:

**Katrina Karixia Tumbuan¹
Lisbeth Mananeke²**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1katrinatumbuan21@gmail.com](mailto:katrinatumbuan21@gmail.com)[2 lisbethmananeke@unsrat.ac.id](mailto:lisbethmananeke@unsrat.ac.id)

Abstrak: Pada era saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan maupun memberikan kepuasan terhadap konsumen agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Salah satu bisnis yang bergerak di dunia hiburan adalah industri perfilman seperti bioskop. Bioskop menjadi kebutuhan setiap konsumen sebagai sarana yang dapat memberikan hiburan maupun ketenangan. Tujuan penelitian ini merupakan penelitian komparatif yang bertujuan menggambarkan perbedaan persepsi nilai pelanggan terhadap Bioskop Cinemaxx Star Square dan CGV Grand Kawanua City Walk yang melibatkan 100 penonton bioskop di kota Manado yang pernah menonton pada Cinemaxx Star Square dan CGV Grand Kawanua City Walk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan Cinemaxx dan nilai pelanggan CGV tidak berpengaruh signifikan, yang artinya nilai pelanggan Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap nilai pelanggan CGV, homogenitas nilai pelanggan berdasarkan nilai emosional, nilai kualitas dan nilai harga adalah homogeny, sedangkan nilai sosial adalah tidak homogen. Manajemen perusahaan sebaiknya dapat memperhatikan Persepsi Nilai Pelanggan.

Kata Kunci: persepsi nilai pelanggan, nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai harga.

Abstract: In the current era, many companies are competing in providing services and providing satisfaction to consumers in order to create loyal customers. One of the businesses engaged in the entertainment world is the film industry such as the cinema. Cinema is a necessity for every consumer as a means of providing entertainment and tranquility. The purpose of this study is a comparative study that aims to illustrate differences in customer perception of Cinemaxx Star Square and CGV Grand Kawanua City Walk Cinemas which involve 100 cinema viewers in Manado who have watched Cinemaxx Star Square and CGV Grand Kawanua City Walk. The results showed that the perception of Cinemaxx customer value and CGV customer value had no significant effect, meaning that Cinemaxx customer value had no difference to CGV customer value, homogeneity of customer value based on emotional value, quality value and price value were homogeneous, while social value was not homogeneous. Company management should be able to pay attention to the Customer Value Perception.

Keywords: customer perceived value, emotional value, social value, quality value, price value

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi begitu pesat, hal ini terjadi karena keinginan masyarakat untuk mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi maupun mendapatkan informasi. Lajunya perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan dalam sebuah bisnis semakin kompetitif. Perkembangan teknologi di harapkan oleh setiap perusahaan dapat meningkatkan sistem yang lebih baik dalam menyelesaikan suatu masalah.

Perkembangan Teknologi saat ini sangat membantu kemajuan dalam dunia hiburan khususnya dalam industri perfilman. Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas setiap orang semakin padat, sehingga menyebabkan seseorang mudah lelah dan stress. Oleh karena itu banyak muncul perusahaan yang bergerak dalam industri hiburan, karena perusahaan menyadari akan kebutuhan konsumen saat ini yang bukan hanya membutuhkan makanan dan minuman, tapi juga membutuhkan hiburan dalam mengurangi rasa lelah maupun stres yang di alami seseorang dalam situasi tertentu.

Bisnis hiburan merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, yang membantu memberikan pengalaman untuk di rasakan setiap konsumen. Saat ini banyak alternatif hiburan yang di sediakan perusahaan. Salah satu bisnis yang bergerak di dunia hiburan adalah industri perfilman seperti Bioskop.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) mendefinisikan, Bioskop merupakan pertunjukan yang di perlihatkan dengan gambar (film) yang disorot sehingga dapat bergerak dan berbicara. dengan berbagai fasilitas yang di tawarkan di setiap bioskop seperti, ruangan yang nyaman, kualitas suara yang jelas, makanan ringan dan minuman, kursi yang empuk, dan sebagainya, membuat bioskop menjadi kebutuhan setiap konsumen sebagai sarana yang dapat memberikan hiburan maupun ketenangan dalam menghilangkan kejenuhan maupun lelah yang dirasakan.

Di Manado, terdapat beberapa bioskop yang sering di kunjungi oleh masyarakat manado diantaranya, CGV Grand Kawanua *City Walk*, Cinemaxx Lippo Plaza Manado, Cinemaxx *Star Square* Manado, XXI Mantos 1, XXI Mantos 3, XXI Mega Mall. bertambahnya bioskop-bioskop yang baru, menimbulkan persaingan antara bioskop yang ada di daerah Manado, berbagai pelayanan di tingkatkan di masing-masing bioskop agar menarik konsumen untuk datang berkunjung. berdasarkan riset, jumlah pangsa pasar bioskop saat ini masih di dominasi oleh PT Nusantara Sejahtera Raya, Pemilik CINEMA 21, mereka sedikitnya memiliki jaringan 248 bioskop yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, sekaligus menempatkan CINEMA 21 sebagai penguasa pasar. Di Manado CINEMA 21 membuka tiga bioskop yaitu, XXI Mantos 1, XXI Mantos 3, XXI Mega Mall, hal ini menimbulkan persaingan antara bioskop bioskop di daerah Manado.

Cinemaxx *Star Square* adalah bioskop yang menawarkan harga tiket paling murah di antara bioskop lainnya. Hal ini membuat konsumen terlebih khusus mahasiswa tertarik untuk menonton di Cinemaxx *Star Square* karna harga tiket yang terjangkau. Sedangkan CGV Grand Kawanua *City Walk* menghadirkan konsep *Cultureplex* sebagai identitas Utamanya, yaitu sebuah pengalaman lebih dari sekedar menonton film. CGV Grand Kawanua *City Walk* juga menawarkan Harga Tiket yang murah serta menawarkan pengalaman sinematik terbaru, yakni studio SphereX dab 4DX. Hal ini membuat persaingan semakin kuat antara Cinemaxx *Star Square* Manado dan CGV Grand Kawanua *City Walk*.

Konsumen dalam mengeluarkan uangnya selalu berharap apa yang di peroleh sebanding atau lebih besar nilainya dari apa yang telah di keluarkannya. dengan kata lain, konsumen merasa terpuaskan dengan apa yang di perolehnya. Hal ini di pengaruhi oleh nilai yang di rasakan pelanggan saat pertama kali mengunjungi bioskop tersebut. *Customer value* merupakan total manfaat, baik tampak maupun tidak tampak (*tangible* atau *intangibile*), yang di peroleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang di sediakan produsen di kurangi dengan pengorbanan yang di keluarkan konsumen. *Customer Perceived Value* sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *Customer Perceived Value* perlu di wujudkan agar konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang di sediakan, meningkatkan kepuasan konsumen serta untuk memenangkan persaingan.

Oleh karena itu, maka penelitian ini akan membahas tentang “Analisis Perbandingan *Customer Perceived Value* antara Bioskop Cinemaxx *Star Square* Manado dan CGV Grand Kawanua *City Walk*” berdasarkan empat aspek *Customer Perceived Value* yaitu, *emotional value*, *social value*, *quality value* dan *price value*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan yang terdapat pada:

1. *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Emotional value* antara pengguna bioskop Cinemaxx Star Square Manado dan CGV Grand Kawanua City Walk harga terhadap keputusan menjadi nasabah
2. *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Social value* antara pengguna bioskop Cinemaxx Star Square Manado dan CGV Grand Kawanua City Walk.
3. *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Quality value* antara pengguna bioskop Cinemaxx Star Square Manado dan CGV Grand Kawanua City Walk.
4. *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Price value* antara pengguna bioskop Cinemaxx Star Square Manado dan CGV Grand Kawanua City Walk.
5. *Customer Perceived Value* antara pengguna bioskop Cinemaxx Star Square Manado dan CGV Grand Kawanua City Walk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan, *the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangibility* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Secara garis besar, karakteristik jasa terdiri dari *intangibility, inseparability, variability, perishability* dan *lack of ownership* (Tjiptono, 2014: 26).

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa (Tjiptono dan Diana, 2016: 56).

Customer Perceived Value

customer perceived value adalah perbedaan antara keuntungan yang di dapat pelanggan di banding dengan biaya yang di keluarkan. (Kotler dan Keller, 2011:60)

Skala *Perceived value* di maksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala ini di kembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian (Tjiptono, 2006). Sweeney dan Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014: 310) menyatakan, dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama yaitu:

1. *Emotional value* adalah utilitas yang di dapatkan dari perasaan atau emosi positif yang di timbulkan dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* juga merupakan kesenangan dan kepuasan emosional yang di dapatkan pengguna saat mengkonsumsi produk atau jasa.
2. *Social value* adalah utilitas yang di dapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. *Social value* juga merupakan manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan social.

3. *Quality value* adalah utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang di harapkan atas produk. *Quality value* juga merupakan kualitas hasil fisik ketika menggunakan suatu produk atau jasa.
4. *Price/Value for money* adalah harga yang fair dan utilitas yang di peroleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Penelitian Terdahulu

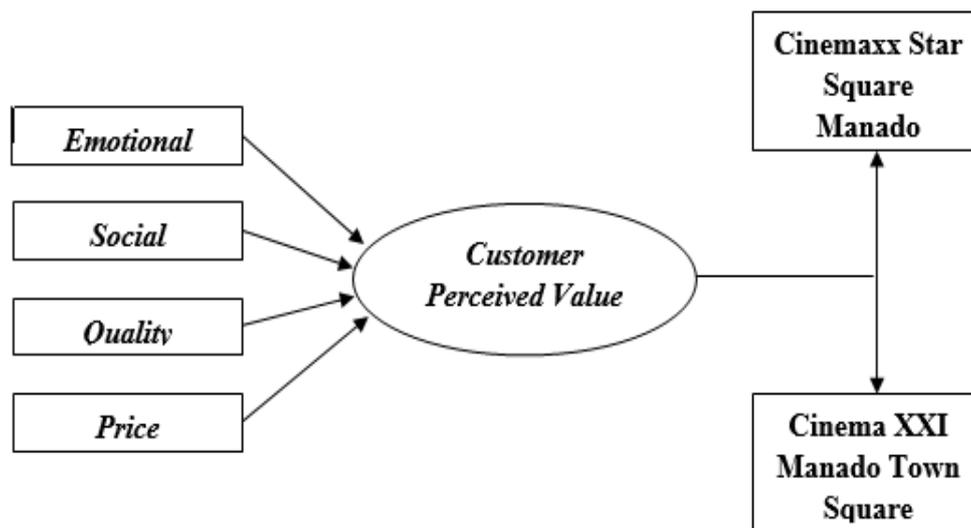
Harsoyo (2018), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Perbedaan Nilai Pelanggan (*Customer Value*) pada Konsumen yang Melakukan dan Tidak Melakukan Pemilihan Sampah. Hasil menunjukkan bahwa ada perbedaan nilai sosial pada kelompok konsumen.

Dewi (2011), dalam penelitiannya yang berjudul Perbedaan Tingkat Kepuasan Pasien Berdasarkan *Customer Value* di Pusat Layanan Kesehatan Universitas Airlangga Surabaya tahun 2011. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada masing- masing dimensi *customer value*, salahsatunya pada dimensi *emotional value*.

Rambi, Massie dan Tielung (2017), dalam penelitiannya yang berjudul *Comparison Analysis of Perceived Value on Price and Quality between Male and Female at Hardcore Fitness Center*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata perspektif harga perempuan lebih baik dari pada laki-laki.

Bororing, Lapihan dan Tumiwa (2017), dalam penelitiannya yang berjudul *Comparative Analysis of Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value between Male and Female Customers of KFC in Manado*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan pria dan wanita pada persepsi harga sedangkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan pria dan wanita pada persepsi kualitas dan persepsi nilai.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: kajian teoritik, 2019

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif yang bertujuan untuk menggambarkan perbedaan antara Cinemaxx Star Square Manado dan CGV Grand Kawanua City walk. Sugiyono (2016:36) menyatakan penelitian komparatif bertujuan untuk membandingkan keberadaan satu variable atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

Populasi Dan Besaran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cinemaxx Star Square Manado dan CGV Grand Kawanua City Walk. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Cinemaxx Star Square Manado dan CGV

Grand Kawanua *City walk* sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling seperti *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Incidental Sampling*. Sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan standar error 10% (0,1) berjumlah 100 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142).

Uji Validitas

Sugiyono (2016:267) mendefinisikan, uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji Reliabilitas

Stainback (1988) dalam Sugiyono (2016:354) menyatakan bahwa reabilitas berkenaan positivistic (kuantitatif), suatu data di nyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila di pecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dependent Sample T-test* atau juga dikenal *Paired Sample T-test*, merupakan uji beda sampel berpasangan. Sampel berpasangan merupakan subjek yang sama namun mengalami perlakuan yang berbeda. *Paired Sample T-test* menggunakan variansi dua sampel yang dibandingkan tidak berbeda secara signifikan (homogeny). Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Coleration	Status
<i>Emotional Value</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,824	Valid
	$X_{1.2}$	0,810	Valid
	$X_{1.3}$	0,768	Valid
	$X_{1.4}$	0,821	Valid
<i>Social Value</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,785	Valid
	$X_{2.2}$	0,849	Valid
	$X_{2.3}$	0,811	Valid
	$X_{2.4}$	0,781	Valid
<i>Quality Value</i> (X_3)	$X_{3.1}$	0,757	Valid
	$X_{3.2}$	0,835	Valid
	$X_{3.3}$	0,836	Valid
	$X_{3.4}$	0,767	Valid

Price Value (X ₄)	X _{4.1}	0,850	Valid
	X _{4.2}	0,799	Valid
	X _{4.3}	0,826	Valid
	X _{4.4}	0,730	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Item yang digunakan pada Variabel Keputusan Berkunjung dinyatakan valid, dikarenakan setiap pernyataan mempunyai capaian koefisien Pearson Correlate lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Emotional Value (X ₁)	0,815	4	Reliabel
Social Value (X ₂)	0,821	4	Reliabel
Quality Value (X ₃)	0,810	4	Reliabel
Price Value (X ₄)	0,815	4	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Hasil menunjukkan bahwa capaian koefisien Cronbach Alpha di setiap variabel lebih besar dari 0,6 itu berarti bahwa semua item yang digunakan Reliabel.

Uji Beda Emotional Value

Tabel 3. Uji Beda Emotional Value

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Emotional_Cinemaxx dan Emotional_CGV	-.19000	2.69191	.26919	-.72413	.34413	-.706	99	.482

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Hasil probabilitas *Emotional Value* Cinemaxx dan *Emotional Value* CGV adalah 0.482. Oleh karena itu nilai $p = 0.482 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Value* Cinemaxx dan *Emotional Value* CGV tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Emotional Value* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Emotional Value* CGV.

Uji Beda Social Value

Tabel 4. Uji Beda Social Value

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Social Cinemaxx dan Social_CGV	-.65000	1.66591	.16659	-.98055	-.31945	-3.902	99	.000

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Hasil probabilitas *Social Value* Cinemaxx dan *Social Value* CGV adalah 0.000. Oleh karena itu nilai $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Value* Cinemaxx dan *Social Value* CGV berpengaruh signifikan yang artinya *Social Value* Cinemaxx memiliki perbedaan terhadap *Social Value* CGV.

Uji Beda *Quality Value*

Tabel 5. Uji Beda *Quality Value*

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Quality_Cinemaxx dan Quality CGV	-.04000	1.81976	.18198	-.40108	.32108	-.220	99	.826

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Hasil probabilitas *Quality Value* Cinemaxx dan *Quality Value* CGV adalah 0.826. Oleh karena itu nilai $p > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Quality* Cinemaxx dan *Quality Value* CGV tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Quality* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Quality Value* Cinemaxx.

Uji Beda *Price Value*

Tabel 6. Uji Beda *Price Value*

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Price Cinemaxx dan Price CGV	.26000	2.69912	.26991	-.27556	.79556	963	99	.338

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Hasil probabilitas *Price* Cinemaxx dan *Price* CGV adalah 0.338. Oleh karena itu nilai $p > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Price* Cinemaxx dan *Price* CGV tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Price* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Price* CGV.

Uji Beda *Customer Perceived Value*

Tabel 7. Uji Beda *Customer Perceived Value*

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			

Pair 1	Customer Perceived Value cinemaxx dan Customer Perceived Value CGV	-1.15500	2.28561	.11428	-.37967	.06967	-1.356	399	.176
--------	--	----------	---------	--------	---------	--------	--------	-----	------

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Hasil probabilitas *Customer Perceived Value* Cinemaxx dan *Customer Perceived Value* CGV adalah 0.176. Oleh karena itu nilai $p = 0.176 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* Cinemaxx dan *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Customer Perceived Value* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Customer Perceived Value* CGV.

Pembahasan Hasil

Hasil Uji Beda *Emotional Value*

Emotional Value dapat di definisikan sebagai utilitas yang di dapatkan dari perasaan atau emosi positif yang di timbulkan dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* juga merupakan kesenangan dan kepuasan emosional yang di dapatkan pengguna saat mengkonsumsi produk atau jasa.

Hasil probabilitas *Emotional Value* Cinemaxx dan *Emotional Value* CGV adalah 0.482. Oleh karena itu nilai $p = 0.482 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Emotional Value* Cinemaxx dan *Emotional Value* CGV tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Emotional Value* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Emotional Value* CGV.

Dapat dilihat kedua Bioskop ini tidak terdapat perbedaan dalam aspek *Emotional Value* karena kedua Bioskop memberikan kepuasan emosional bagi setiap pengunjung yang datang untuk menonton dengan berbagai fasilitas yang di tawarkan. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya dalam penelitian Dewi (2011), dalam penelitiannya yang berjudul Perbedaan Tingkat Kepuasan Pasien Berdasarkan *Customer Value* di Pusat Layanan Kesehatan Universitas Airlangga Surabaya tahun 2011. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada masing- masing dimensi *customer value*, salahsatunya pada dimensi *emotional value*.

Hasil Uji Beda *Social Value*

Social Value dapat di definisikan sebagai utilitas yang di dapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. *Social value* juga merupakan manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.

Hasil probabilitas *Social Value* Cinemaxx dan *Social Value* CGV adalah 0.000. Oleh karena itu nilai $p = 0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Value* Cinemaxx dan *Social Value* CGV berpengaruh signifikan yang artinya *Social Value* Cinemaxx memiliki perbedaan terhadap *Social Value* CGV.

Dapat dilihat disini, terdapat perbedaan dalam aspek *Social Value*. Hal ini dapat dilihat karena Bioskop tidak memberikan manfaat kepuasan bagi seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial bagi setiap pengunjung yang datang ketika menonton serta pengunjung merasa bahwa pihak bioskop tidak memberikan penawaran yang eksklusif dengan berbagai fasilitas yang di tawarkan, sehingga pengunjung menilai bahwa penawaran eksklusif yang di berikan CGV lebih unggul dari pada penawaran yang di tawarkan oleh Cinemaxx. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dalam penelitian Harsoyo (2018), dengan judul Analisis Perbedaan Nilai Pelanggan (*Customer Value*) pada Konsumen yang Melakukan dan Tidak Melakukan Pemilihan Sampah. Hasil menunjukkan bahwa ada perbedaan nilai sosial pada kelompok konsumen.

Hasil Uji Beda *Quality Value*

Quality Value dapat di definisikan sebagai utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang di harapkan atas produk. *Quality value* juga merupakan kualitas hasil fisik ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Aspek kualitas juga dapat di definisikan sebagai gagasan tentang kualitas apapun yang di alami oleh setiap pelanggan individu ataupun kelompok dari pemanfaatan produk maupun layanan di pasar.

Hasil probabilitas *Quality Value* Cinemaxx dan *Quality Value* CGV adalah 0.826. Oleh karena itu nilai $p > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Quality* Cinemaxx dan *Quality Value* CGV tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Quality* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Quality Value* Cinemaxx.

Dapat dilihat kedua Bioskop ini tidak terdapat perbedaan dalam aspek *Quality Value* karena kedua Bioskop memiliki kualitas yang baik baik dari segi kualitas layanan, kualitas produk yang di tawarkan, maupun kualitas dari berbagai fasilitas yang ditawarkan seperti kualitas gambar, suara, dan lainnya. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya dalam penelitian Rambi, Massie dan Tielung (2017), dengan judul *Comparison Analysis of Perceived Value on Price and Quality between Male and Female at Hardcore Fitness Center*. Hasil menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan anatara kedua kelompok dalam *Perceived Value* pada kualitas.

Hasil Uji Beda *Price Value*

Price Value dapat di definisikan sebagai harga yang fair dan utilitas yang di peroleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Aspek *price* juga dapat di definisikan sebagai gagasan tentang nominal uang yang di bebaskan kepada pelanggan.

Hasil probabilitas *Price* Cinemaxx dan *Price* CGV adalah 0.338. Oleh karena itu nilai $p > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Price* Cinemaxx dan *Price* CGV tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Price* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Price* CGV.

Dapat dilihat kedua Bioskop ini tidak terdapat perbedaan dalam aspek *Price Value* karena kedua Bioskop sama-sama menawarkan harga yang terjangkau, keduanya menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya dalam penelitian Rambi, Massie dan Tielung (2017), dengan judul *Comparison Analysis of Perceived Value on Price and Quality between Male and Female at Hardcore Fitness Center*. Hasil menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan anatara kedua kelompok dalam *Perceived Value* pada harga.

Hasil Uji Beda *Customer Perceived Value*

Customer Perceived Value adalah total manfaat, baik tampak maupun tidak tampak (*tangible* atau *intangible*), yang di peroleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang di sediakan produsen di kurangi dengan pengorbanan yang di keluarkan konsumen.

Hasil probabilitas *Customer Perceived Value* Cinemaxx dan *Customer Perceived Value* CGV adalah 0.176. Oleh karena itu nilai $p > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* Cinemaxx dan *Customer Perceived Value* CGV tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Customer Perceived Value* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Customer Perceived Value* CGV.

Dapat dilihat kedua Bioskop ini tidak terdapat perbedaan dalam *Customer Perceived Value*. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Dalam penelitian Bororing, Lopian dan Tumiwa dalam penelitiannya yang berjudul *Comparative Analysis of Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value between Male and Female Customers of KFC in Manado*. Hasil menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam *Customer Perceived Value* antara pelanggan pria dan wanita di KFC Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai “Analisis Perbandingan *Customer Perceived Value* antara Bioskop Cinemaxx Star Square Manado dan CGV Grand Kawanua City Walk” dengan menggunakan empat Aspek *Customer Perceived Value* yang terdiri *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value*, dan *Price Value*, maka dari hasil penelitian adalah:

1. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Emotional Value* antara Bioskop Cinemaxx Star Square dan CGV Grand Kawanua City Walk.
2. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Quality Value* antara Bioskop Cinemaxx Star Square dan CGV Grand Kawanua City Walk.
3. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Price Value* antara Bioskop Cinemaxx Star Square dan CGV Grand Kawanua City Walk.

4. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Social Value*, Hal ini dapat dilihat karena Bioskop tidak memberikan manfaat kepuasan bagi seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial bagi setiap pengunjung yang datang ketika menonton serta pengunjung merasa bahwa pihak bioskop tidak memberikan penawaran yang eksklusif dengan berbagai fasilitas yang di tawarkan, sehingga pengunjung menilai bahwa penawaran eksklusif yang di berikan CGV lebih unggul dari pada penawaran yang di tawarkan oleh Cinemaxx.
5. Hasil menunjukkan bahwa, *Customer Perceived Value* Cinemaxx dan *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Customer Perceived Value* Cinemaxx tidak memiliki perbedaan terhadap *Customer Perceived Value* CGV. nilai rata-rata atau mean *Customer Perceived Value* berdasarkan aspek *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value* pada CGV lebih baik dari pada nilai rata-rata Cinemaxx, sedangkan nilai rata-rata Cinemaxx lebih unggul dari pada nilai rata-rata CGV berdasarkan aspek *Price Value*.

Saran

Dari hasil penelitian ini, tidak terdapat perbedaan *Value* antara Bioskop Cinemaxx Star Square dan CGV Grand Kawanua City walk maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen Bioskop Cinemaxx Star Square dan CGV Grand Kawanua City Walk dapat memperhatikan Nilai Persepsi Konsumen atau *Customer Perceived Value* dengan meningkatkan inovasi di masing-masing perusahaan agar tercipta Nilai Persepsi Konsumen yang positif serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan maupun dapat mempertahankan jumlah pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk ilmu pengembangan dalam ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya untuk *Customer Perceived Value*.
3. Dalam penelitian ini yang di teliti hanyalah terbatas sedangkan aspek-aspek yang dapat menjadi tolak ukur untuk *Customer Perceived Value* belum semua di bahas, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat membahas aspek-aspek lain yang belumdil teliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bororing, T., Lopian, S.L.H.V.J., dan Tumiwa, J.R. 2017. *Comparative Analysis of Perceived Price, Perceived Quality and Perceived Value Between Male and Female Customers of KFC in Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol5. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17561/17093>. Diakses pada 1 Mei 2019.
- Dewi. 2017. Perbedaan Tingkat Kepuasan Pasien Berdasarkan *Customer Value* di Pusat Layanan Kesehatan Universitas Airlangga Surabaya Tahun 2011. *SKRIPSI*. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Airlangga. <http://repository.unair.ac.id/23092/>. Diakses pada 29 Desember 2019.
- Harsoyo. 2018. Analisis Perbedaan Nilai Pelanggan pada konsumen yang melakukan dan tidak melakukan pemilihan sampah. *Senima 3*. <http://senima.conference.unesa.ac.id>. Diakses pada 29 Desember 2019.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, 12 th Edition*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson, United States of America.
- Rambi, B.H., Massie, J.D.D., dan Tielung, M.V.J. 2017. *Comparison Analysis of Perceived Value on Price and Quality Between Male and Female at Hardcore Fitness Centre*. *Jrrnal EMBA*. Vol 5. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16503/15995>. Diakses pada 1 Mei 2019.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip-prinsip Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.