

STUDI KESENJANGAN ANTARA TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN TINGKAT KEPENTINGAN LAYANAN PADA BLITZ MEGAPLEX DI JAKARTA

Grace Hartanti¹ & Asnan Furinto²

ABSTRACT

The pursuit of customer satisfaction toward service quality is a simple and yet inevitable effort for companies in the service industry. Customer satisfaction is expected to impact customer loyalty which materializes as among others, the spread of word of mouth, creating more customers and bringing more profits for the company. The common problem in the area of customer satisfaction and service quality measurement is the existence of gap between what the customers expect to receive and what the company eventually delivers to them. Another possible gap is on the types of service attributes. Those attributes which are deemed important or unimportant by customers are sometimes (if not most of the time) different from what company perceives to be important or unimportant. To complicate the picture further, there are also difference of perspectives between member and non member customers.

Blitz Megaplex is a service company, providing one stop entertainment-beyond movies, to their customers. This research aims to provide insights to Blitz management as to on what dimensions of service quality they shall put more emphasize on. Using combination of explorative and quantitative approach to collect data, the author further employs IPA (Importance-Performance Analysis) framework to analyze the findings. It is found that there are significant gaps at the three locations of Blitz Megaplex (Grand Indonesia, Pacific Place, Mal of Indonesia) in Jakarta. Blitz shall focus on important dimensions (as rated by customers) whereby its performance is falling below customer expectation, and shall reduce its efforts of improving unimportant dimensions even though it is performing way above customer expectation.

Keywords: *importance and performance analysis, service quality gap, service attributes, member and non member customers.*

ABSTRAK

Peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan suatu hal yang signifikan dan sederhana dalam bisnis pelayanan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan kualitas pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan. Tujuan dari memberikan kepuasan pelanggan agar mereka menjadi loyal dan juga dapat mendatangkan pelanggan yang baru melalui promosi words of mouth yang ujung-ujungnya peningkatan profit perusahaan.

^{1,2} BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, gracehartanti@yahoo.com

Blitz Megaplex sebagai sebuah perusahaan yang memberikan jasa hiburan dengan konsep One Stop Entertainment - Beyond Movies, merasa perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh karenanya, dilakukan penelitian tingkat kepuasan pelanggan ini. Sehingga dapat diketahui faktor-faktor kualitas jasa yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki untuk meningkatkan mutu dalam pelayanan.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memudahkan pihak perusahaan mengetahui dimensi-dimensi mana dari kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya. Sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang maksimal sesuai dengan harapannya. Metode yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan survei, dimana para pelanggan diberikan pertanyaan seputar kinerja staf Blitz Megaplex dan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan Importance-Performance Analysis (IPA).

Berdasarkan hasil analisis ternyata pelanggan belum puas sepenuhnya dengan pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex di Jakarta (Blitz Megaplex Grand Indonesia, Blitz Megaplex Pacific Place, dan Blitz Megaplex Mal of Indonesia). Kesimpulan akhir hendaknya manajemen Blitz Megaplex memprioritaskan pembenahan kinerja kualitas layanan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan, kesenjangan, pelanggan member dan non-member, lima faktor kualitas pelayanan, importance performance analysis.*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kompetitif di Indonesia menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing, yaitu dengan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dalam usaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan pelanggannya (dalam hal ini pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*)). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. (Trisno Musanto, 2004).

Pelanggan adalah kunci utama bagi suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin efisien, mengutamakan kualitas serta berusaha untuk dapat mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya agar perusahaan dapat bertahan dan bahkan memenangkan persaingan bisnis.

Faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pelayanan yang diterimanya. Oleh karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil kerja perusahaan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan yang puas akan mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak puas, mereka akan beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing dan hal itu akan berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan adalah persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi dari pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh dengan layanan yang mereka harapkan atau inginkan. Pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkannya.

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan merupakan cara untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan maka kita dapat memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan serta meningkatkan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Dengan demikian apabila pelanggan terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya maka pelanggan akan terus menerus menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Blitz Megaplex. Persaingan dalam bisnis *entertainment* di Jakarta ditandai dengan semakin maraknya penyedia fasilitas-fasilitas *entertainment* seperti bioskop, *café*, *lounge*, *restaurant*, tempat karaoke, dll. Apalagi jika ditunjang dengan semakin padatnya pergerakan aktivitas masyarakat yang hidup di kota besar seperti Jakarta ini, dimana hiburan merupakan peranan yang sangat penting bagi sebagian besar masyarakat. Atas dasar inilah para penyedia fasilitas-fasilitas *entertainment* hadir yakni untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, tanpa adanya strategi yang tepat untuk memuaskan pelanggannya, mustahil penyedia fasilitas-

fasilitas *entertainment* tersebut dapat bersaing untuk dapat meraih pangsa pasar yang sebesar-besarnya terutama untuk golongan kelas menengah ke atas.

Blitz Megaplex yang memiliki konsep '*beyond movies*' merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang *one stop entertainment* , dimana perusahaan tersebut memberikan layanan pemutaran film baik luar negeri maupun dalam negeri (Asia, Eropa, Amerika, film *independent* dari Indonesia dan luar negeri) yang dalam perkembangannya Blitz Megaplex telah menyajikan beberapa ruangan eksklusif untuk menonton film-film tersebut, seperti *velvet class* dan *satin class* di berbagai cabang-cabangnya., selain itu juga menawarkan fasilitas-fasilitas *entertainment* lainnya yakni *music performances, DJ performance, karaoke, café, pool area, gaming area* WII dan X-BOX, *function room, event hosting capability, fine-dining restaurant, digital music store, merchandise store, dan snack bar.*

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan keinginan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai kualitas layanan pada Blitz Megaplex, maka dipilih bahasan mengenai studi kesenjangan antara tingkat kepuasan pelanggan dengan tingkat kepentingan layanan dengan metode ServQual untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan menggunakan metode ServQual ini, harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan dapat diketahui dan kemudian dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat pada Blitz Megaplex.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kualitas yang diterima oleh pelanggan dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menjawab masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex?
2. Seberapa jauh kesenjangan (gap) yang terjadi antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan pelanggan (*member dan non-member*) Blitz Megaplex Jakarta (Blitz Megaplex Grand Indonesia, Blitz Megaplex Pacific Place, dan Blitz Megaplex Mal of Indonesia)?
3. Faktor-faktor mutu layanan apa saja yang perlu dipertahankan dan diperbaiki oleh perusahaan dalam hubungannya untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan?

LANDASAN TEORI

Kepuasan pelanggan dunia bisnis, memiliki peranan yang amat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan yang puas dan setia yang dimiliki suatu perusahaan melebihi segalanya. Setiap usaha promosi yang gencar, program pemasaran yang menarik maupun handalnya aktivitas *PR* yang dilakukan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat menyaingi dampak positif yang dihasilkan oleh pelanggan yang setia. Usaha pertama yang harus dilakukan oleh suatu organisasi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini adalah membangun kesetiaan pelanggan.

Pelanggan yang setia bukan hanya dapat menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan dapat meningkat dengan semakin banyaknya pelanggan setia yang dimiliki perusahaan tersebut. Di dunia bisnis modern, pelanggan yang setia merupakan aset perusahaan yang *intangible*, dalam bentuk *customer capital*, yang merupakan bagian dari *human capital* yang dimiliki oleh perusahaan.

Service Quality (SERVQUAL) merupakan suatu metode pengukuran survey kepuasan pelanggan yang didasarkan konsep kesenjangan kualitas pelayanan (*service quality gap*) pada lima dimensi penting dari suatu pelayanan (*service*), yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Pengukuran kesenjangan kualitas pelayanan (*service quality gap*) didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan pelanggan dan nilai pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Apabila suatu kualitas pelayanan melebihi nilai harapannya, maka pelayanan tersebut dikatakan memiliki kualitas yang tinggi hingga dapat memuaskan pelanggan bahkan menuju pada kesetiaan pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka dikatakan pelayanan tidak dapat diterima oleh pelanggan. Harapan pelanggan timbul berdasarkan pada beberapa faktor seperti: promosi dari “mulut ke mulut” (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu.

Dari studi penelitian pemasaran yang pernah dilakukan pada beberapa bidang jasa, untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu kehandalan (*reliability*), kecepatan (*responsiveness*), kepercayaan (*assurance*), mengerti kebutuhan pelanggan (*empathy*), dan fasilitas fisik (*tangibles*).

Masing-masing dari lima prinsip dimensi ini mempunyai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan responden berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan responden. Dimana setelah itu dapat dijabarkan dalam IPA *Framework* dengan tujuan untuk mengidentifikasi atribut mana atau kombinasi dari atribut yang lebih dapat mempengaruhi kebiasaan pembelian secara berulang dan yang memiliki pengaruh lebih sedikit. Dengan penjabaran masing-masing kuadran :

1. Kuadran A – Penting tapi Tidak Puas (*Concentrate Here*).
Dimana pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor penting yang perlu diperhatikan oleh Blitz Megaplex karena tidak dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan sehingga tidak memuaskan pelanggannya.
2. Kuadran B – Penting dan Puas (*Keep Up The Good Work*).
Dimana pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor penting yang dilaksanakan Blitz Megaplex dengan baik kepada pelanggannya. Disini Blitz Megaplex bertugas untuk mempertahankan kinerja tinggi tersebut.
3. Kuadran C – Tidak Penting dan Tidak Puas (*Low Priority*).
Pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor dimana pelanggan tidak puas akan kinerja yang diberikan oleh Blitz Megaplex namun tidak memerlukan perhatian yang sangat karena tidak terlalu penting.
4. Kuadran D – Tidak Penting tapi Puas (*Possible Overkill*).
Pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor dimana pelanggan sudah puas akan kinerja yang diberikan oleh Blitz Megaplex namun tidak memerlukan perhatian yang sangat karena tidak terlalu penting.

METODE PENELITIAN

Kerangka berpikir yang diterapkan dalam penelitian ini dikembangkan dengan konsep alur pemikiran sistematis berdasarkan pengukuran kualitas layanan antara harapan pelanggan yang diterima (tingkat kepentingan pelanggan) dengan pelayanan/kinerja yang diberikan kepada para pelanggannya (tingkat kepuasan pelayanan) sehingga dapat menghasilkan adanya suatu kesenjangan (gap). Adapun dengan adanya kesenjangan (gap) yang diukur melalui metode ServQual (5 dimensi) ini kemudian dapat dijabarkan dalam IPA *Framework* untuk melihat hubungan antara *importance* (kepentingan) dan *performance* (kinerja/pelayanan), dimana dalam penelitian ini *performance* dimodifikasi menjadi *satisfaction* (kepuasan). Akhir dari perhitungan dan penjabaran ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat dianalisis serta kesimpulan dan saran yang berguna untuk meningkatkan performa kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan, selain itu dapat berguna juga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Blitz Megaplex yang telah diberikan dan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Blitz Megaplex tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survei. Dimana dalam metode penelitian survei ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Selain dengan metode penelitian survei, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi langsung dan penelitian perpustakaan untuk menunjang data penelitian.

Untuk populasi dalam pengambilan kuesioner ini merupakan seluruh pelanggan Blitz Megaplex di Jakarta, yang terdiri dari Grand Indonesia, PacificPlace, dan Mal of Indonesia. Untuk sample yang ada dalam penelitian ini diambil berdasarkan dua pembagian yaitu *member* dan *non-member* Blitz Megaplex. Dalam menentukan sample pada penelitian ini, jumlah *sample* yang diambil sebanyak 150 dari *member* dan *non-member* Blitz Megaplex (Blitz Megaplex Grand Indonesia 25 *member* dan 25 *non-member*, Blitz Megaplex Pacific Place 25 *member* dan 25 *non-member*, dan Blitz Mal of Indonesia 25 *member* dan 25 *non-member*).

Kemudian data kuesioner yang ada dianalisis dengan menggunakan metode dengan pembagian menjadi 4 tahap yaitu :

1. Tahap Persiapan
Tahap awal ini terdapat beberapa kegiatan yaitu memindahkan isi data kuesioner yang telah diisi para responden. Selanjutnya memeriksa kelengkapan isi data kuesioner yang telah diisi dan memisahkan data yang dianggap cacat atau tidak valid.
2. Tahap Tabulasi
Tahap kedua melakukan pengumpulan data-data yang ada kemudian dikelompokkan ke dalam *table* frekuensi agar dapat mempermudah pengolahan data.
3. Tahap Analisis
Tahap ketiga ini dilakukan beberapa perhitungan untuk mengolah data-data yang telah dikumpulkan agar dapat menguji data yang telah dikumpulkan dari pengambilan kuesioner.
4. Tahap Pembahasan.
Pada tahap keempat ini setiap pertanyaan dari masing-masing dimensi ServQual mempunyai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan responden berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan responden. Dimana setelah dilakukan perhitungan dalam pengolahan data yang ada, kemudian dapat dijabarkan dalam IPA

Framework yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dan kesimpulan serta saran.

HASIL

Berdasarkan penjabaran ke dalam IPA *framework* terdapat 13 pembagian analisis diantaranya meliputi :

1. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *member* Blitz Megaplex Grand Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan *member* Blitz Megaplex Grand Indonesia :

Tabel 1. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Grand Indonesia-*Member*

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Kebersihan dan kerapian ruangan.	
	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
B	Ketepatan karyawan mewujudkan janji .	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.		
C	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>) .	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Penggunaan seragam pada karyawan.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

2. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Grand Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Grand Indonesia :

Tabel 2. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Grand Indonesia-*Non Member*

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Kebersihan dan kerapian ruangan.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	
B	Ketepatan karyawan mewujudkan janji .	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.		
C	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>) .	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Penggunaan seragam pada karyawan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

3. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *member* Blitz Megaplex Pasific Place dengan tingkat kepuasan pelanggan *member* Blitz Megaplex Pasific Place :

Tabel 3. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Pacific Place-*Member*

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Harga yang dibayar sesuai dengan value yang didapat.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
B	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kebersihan dan kerapihan ruangan.	
	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.		
C	Penggunaan seragam pada karyawan.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

4. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Pasific Place dengan tingkat kepuasan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Pasific Place :

Tabel 4. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Pacific Place-Non Member

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
B	Kebersihan dan kerapihan ruangan.	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	
	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.		
C	Penggunaan seragam pada karyawan.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

5. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan *member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia :

Tabel 5. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Mal of Indonesia-*Member*

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.	
B	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kebersihan dan kerapian ruangan.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/ pelanggannya.	
C	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Penggunaan seragam pada karyawan.	
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji .	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

6. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia :

Tabel 6. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Mal of Indonesia-*Non Member*

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.	
B	Kebersihan dan kerapihan ruangan.	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
C	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Penggunaan seragam pada karyawan.	
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji .	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

7. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *member* Blitz Megaplex dengan tingkat kepuasan pelanggan *member* Blitz Megaplex :

Tabel 7. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex kepada Pelanggan *Member*

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	
B	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kebersihan dan kerapian ruangan.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.		
C	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Penggunaan seragam pada karyawan.	
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji .	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

8. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex dengan tingkat kepuasan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex :

Tabel 8. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex kepada Pelanggan *Non Member*

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
B	Kebersihan dan kerapian ruangan.	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji .	
	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.		
Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.		
C	Penggunaan seragam pada karyawan.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

9. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia :

Tabel 9. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Grand Indonesia

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Kebersihan dan kerapian ruangan.	Penting tapi Tidak Puas (Concentrate Here)
	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	
	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
B	Ketepatan karyawan mewujudkan janji .	Penting dan Puas (Keep Up The Good Work)
	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.	
C	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Tidak Penting dan Tidak Puas (Low Priority)
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	Tidak Penting tapi Puas (Possible Overkill)
	Penggunaan seragam pada karyawan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

10. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex Pasific Place dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex Pasific Place:

Tabel 10. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Pacific Place

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
B	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kebersihan dan kerapian ruangan.	
	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.		
C	Penggunaan seragam pada karyawan.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

11. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex Mal of Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex Mal of Indonesia :

Tabel 11. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Mal of Indonesia

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
	Tingkat kesabaran & kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membedakan konsumen/pelanggannya.	
B	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kebersihan dan kerapian ruangan.	
	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
C	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	Tidak Penting dan Tidak Puas (<i>Low Priority</i>)
	Penggunaan seragam pada karyawan.	
	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	Tidak Penting tapi Puas (<i>Possible Overkill</i>)
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

12. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex Jakarta dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex Jakarta:

Tabel 12. Pengelompokan Subfaktor dalam Kuadran Analisis Pelayanan Blitz Megaplex Jakarta

KUADRAN	SUB FAKTOR	KETERANGAN
A	Harga yang dibayar sesuai dengan <i>value</i> yang didapat.	Penting tapi Tidak Puas (<i>Concentrate Here</i>)
B	Desain interior yang memuaskan dan <i>modern</i> .	Penting dan Puas (<i>Keep Up The Good Work</i>)
	Kebersihan dan kerapian ruangan.	
	Ruang tunggu yang memadai dan nyaman.	
	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	
	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan mempunyai keinginan membantu konsumen/pelanggan.	
	Sikap karyawan dalam melayani konsumen/pelanggan.	
	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen/pelanggan.	
	Jaminan pelayanan yang sopan dan ramah.	
	Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan para konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan mempunyai kemampuan dan ketrampilan yang profesional dalam bekerja.	
	Tingkat kesabaran&kepedulian karyawan terhadap konsumen/pelanggannya.	
	Karyawan memberikan perhatian secara khusus tanpa membeda-bedakan konsumen/pelanggannya.	
C	Estimasi waktu tunggu pemutaran film.	Tidak Penting dan Tidak Puas (Low Priority)
	Pemberian hadiah/ <i>point/reward</i> .	
	Ketersediaan sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan.	
D	Fasilitas pendukung yang disediakan (<i>cafe, lounge, restaurant</i>).	Tidak Penting tapi Puas (Possible Overkill)
	Penggunaan seragam pada karyawan.	
	Ketepatan karyawan mewujudkan janji .	
	Kemampuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.	

Disini yang menjadi perhatian utama pada analisis terletak kuadran A dan C, dimana pelanggan merasa adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

13. Berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex setiap faktor dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex setiap faktor:

- Kuadran A – Penting tapi Tidak Puas (*Concentrate Here*).

Dimana pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor penting yang perlu diperhatikan oleh Blitz Megaplex Jakarta (Blitz Megaplex Grand Indonesia, Blitz Megaplex Pacific Place, dan Blitz Megaplex Mal of Indonesia) karena tidak dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan sehingga tidak memuaskan pelanggan *member* dan *non-member*-nya. Adapun faktor yang terletak pada kuadran A adalah *Reliability*.

- Kuadran B – Penting dan Puas (*Keep Up The Good Work*).
Dimana pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor penting yang dilaksanakan Blitz Megaplex Jakarta (Blitz Megaplex Grand Indonesia, Blitz Megaplex Pacific Place, dan Blitz Megaplex Mal of Indonesia) dengan baik kepada pelanggan *member* dan *non-member*-nya. Disini Blitz Megaplex bertugas untuk mempertahankan kinerja tinggi tersebut. Adapun faktor yang berada pada kuadran ini adalah *Responsiveness* dan *Assurances*.
- Kuadran C – Tidak Penting dan Tidak Puas (*Low Priority*).
Pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor dimana pelanggan *member* dan *non-member* tidak puas akan kinerja yang diberikan oleh Blitz Megaplex Jakarta (Blitz Megaplex Grand Indonesia, Blitz Megaplex Pacific Place, dan Blitz Megaplex Mal of Indonesia) namun tidak memerlukan perhatian yang sangat karena tidak terlalu penting. Adapun faktor yang terletak pada kuadran ini adalah *Empathy*.
- Kuadran D – Tidak Penting tapi Puas (*Possible Overkill*)
Pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor dimana pelanggan *member* sudah puas akan kinerja yang diberikan oleh Blitz Megaplex Jakarta (Blitz Megaplex Grand Indonesia, Blitz Megaplex Pacific Place, dan Blitz Megaplex Mal of Indonesia) namun tidak memerlukan perhatian yang sangat karena tidak terlalu penting. Adapun faktor yang terletak pada kuadran ini adalah *Tangible*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil analisis, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Masih terdapatnya kesenjangan antara :
 - Tingkat kepentingan pelanggan *member* Blitz Megaplex Grand Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan *member* Blitz Megaplex Grand Indonesia.
 - Tingkat kepentingan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Grand Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Grand Indonesia.
 - Tingkat kepentingan pelanggan *member* Blitz Megaplex Pasific Place dengan tingkat kepuasan pelanggan *member* Blitz Megaplex Pasific Place.
 - Tingkat kepentingan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Pasific Place dengan tingkat kepuasan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Pasific Place.
 - Tingkat kepentingan pelanggan *member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan *member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia.
 - Tingkat kepentingan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia.
 - Tingkat kepentingan pelanggan *member* Blitz Megaplex dengan tingkat kepuasan pelanggan *member* Blitz Megaplex.
 - Tingkat kepentingan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex dengan tingkat kepuasan pelanggan *non-member* Blitz Megaplex.
 - Tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex Grand Indonesia.
 - Tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex Pasific Place dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex Pasific Place.

- Tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex Mal of Indonesia dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex Mal of Indonesia.
- Tingkat kepentingan pelanggan Blitz Megaplex dengan tingkat kepuasan pelanggan Blitz Megaplex.
- Tingkat kepentingan setiap faktor dengan tingkat kepuasan setiap faktor.

Dari keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa adanya ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex.

2. Berdasarkan analisa pembagian empat kuadran *Importance Performance Analysis* yang terbagi menjadi:

- Kuadran A – Penting tapi Tidak Puas (*Concentrate Here*).
Dimana pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor penting yang perlu diperhatikan oleh Blitz Megaplex karena tidak dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan sehingga tidak memuaskan pelanggannya.
- Kuadran B – Penting dan Puas (*Keep Up The Good Work*).
Dimana pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor penting yang dilaksanakan Blitz Megaplex dengan baik kepada pelanggannya. Disini Blitz Megaplex bertugas untuk mempertahankan kinerja tinggi tersebut.
- Kuadran C – Tidak Penting dan Tidak Puas (*Low Priority*).
Pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor dimana pelanggan tidak puas akan kinerja yang diberikan oleh Blitz Megaplex namun tidak memerlukan perhatian yang sangat karena tidak terlalu penting.
- Kuadran D – Tidak Penting tapi Puas (*Possible Overkill*)
Pada kuadran ini menunjukkan subfaktor-subfaktor dimana pelanggan sudah puas akan kinerja yang diberikan oleh Blitz Megaplex namun tidak memerlukan perhatian yang sangat karena tidak terlalu penting.

Disini dapat dilihat bahwa pada kuadran B dan D pelanggan sudah puas atas pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex di Jakarta, namun pada kuadran A dan C perlu mendapat perhatian yang cukup penting karena pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex di Jakarta.

Tabel 13. Hasil Analisa Kuadran A dan C dari Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Member dan Non-Member Blitz Megaplex di Jakarta

LOKASI	MEMBER		NON-MEMBER		JUMLAH
	A	C	A	C	
Blitz Grand Indonesia	4	4	4	3	15
Blitz Pacific Place	4	4	2	4	14
Blitz Mal of Indonesia	5	5	4	5	19
JUMLAH	13	13	10	12	48
	26		22		

Dari tabel di atas dapat dilihat banyaknya subfaktor yang perlu diperbaiki (pelanggan tidak puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh Blitz Megaplex) dibedakan menjadi :

- Jika dibandingkan dari banyaknya subfaktor yang perlu diperbaiki oleh Blitz Megaplex Grand Indonesia maka pelanggan *member* terdapat 8 subfaktor (4 subfaktor pada kuadran A dan 4 subfaktor pada kuadran C) yang harus diperbaiki sedangkan pelanggan *non-member* terdapat 7 subfaktor yang harus diperbaiki (4 subfaktor pada kuadran A dan 3 subfaktor pada kuadran C). Oleh sebab itu, pelanggan *member* Blitz Megaplex Grand Indonesia memiliki subfaktor yang lebih banyak untuk diperbaiki dibanding pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Grand Indonesia.
- Jika dibandingkan dari banyaknya subfaktor yang perlu diperbaiki oleh Blitz Megaplex Pacific Place maka pelanggan *member* terdapat 8 subfaktor (4 subfaktor pada kuadran A dan 4 subfaktor pada kuadran C) yang harus diperbaiki sedangkan pelanggan *non-member* terdapat 6 subfaktor yang harus diperbaiki (2 subfaktor pada kuadran A dan 4 subfaktor pada kuadran C). Oleh sebab itu, pelanggan *member* Blitz Megaplex Pacific Place memiliki subfaktor yang lebih banyak untuk diperbaiki dibanding pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Pacific Place.
- Jika dibandingkan dari banyaknya subfaktor yang perlu diperbaiki oleh Blitz Megaplex Mal of Indonesia maka pelanggan *member* terdapat 10 subfaktor (5 subfaktor pada kuadran A dan 5 subfaktor pada kuadran C) yang harus diperbaiki sedangkan pelanggan *non-member* terdapat 9 subfaktor yang harus diperbaiki (4 subfaktor pada kuadran A dan 5 subfaktor pada kuadran C). Oleh sebab itu, pelanggan *member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia memiliki subfaktor yang lebih banyak untuk diperbaiki dibanding pelanggan *non-member* Blitz Megaplex Mal of Indonesia.
- Jika dibandingkan dari banyaknya subfaktor yang perlu diperbaiki oleh Blitz Megaplex yang berlokasi di Grand Indonesia, Pacific Place, dan Mal of Indonesia maka pelanggan *member* terdapat 26 subfaktor (13 subfaktor pada kuadran A dan 13 subfaktor pada kuadran C) yang harus diperbaiki sedangkan pelanggan *non-member* terdapat 22 subfaktor yang harus diperbaiki (10 subfaktor pada kuadran A dan 12 subfaktor pada kuadran C). Oleh sebab itu, pelanggan *member* Blitz Megaplex di Jakarta memiliki subfaktor yang lebih banyak untuk diperbaiki dibanding pelanggan *non-member* Blitz Megaplex di Jakarta.
- Jika dibandingkan dari banyaknya subfaktor yang perlu diperbaiki dari masing-masing lokasi maka Blitz Megaplex yang berlokasi di Grand Indonesia terdapat 15 subfaktor yang perlu diperbaiki, Blitz Megaplex yang berlokasi di Pacific Place terdapat 14 subfaktor yang perlu diperbaiki dan Blitz Megaplex yang berlokasi di Mal of Indonesia terdapat 19 subfaktor yang perlu diperbaiki. Oleh sebab itu, Blitz Megaplex Mal of Indonesia terdapat paling banyak subfaktor yang harus diperbaiki jika dibandingkan dengan Blitz Megaplex Grand Indonesia dan Blitz Megaplex Pacific Place, sedangkan Blitz Megaplex Pacific Place terdapat paling sedikit subfaktor yang harus diperbaiki jika dibandingkan dengan Blitz Megaplex Grand Indonesia dan Blitz Megaplex Mal of Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, & Day, George S. (2004). *Marketing Research*, 8th edition. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Collins English Dictionary*. (1994). 3rd edition updated. Great Britain: Harper Collins.
- Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Seri Panduan Praktis No. 17, Jakarta: Penerbit PPM.
- Hartini, Sri. (2004). *Analisis Perilaku Konsumen Industri Sepatu di Wedoro: Penelitian Sikap Atas Atribut Produk dan Pengaruhnya Pada Niat Membeli Ulang*, [Online] Available: www.journal.unair.ac.id/login/jurnal/filer [2008, Desember 5]
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Entertainment>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Bioskop>
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2001). Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kitcharoen, Krisana. (2004). The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departements of Private Universities in Thailand. *ABAC Journal*, vol. 24, no.3, p 20-46.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Lovelock, Christoper, & Wright, Lauren. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martilla, John A. & James, John C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, p 77-79, ABI/INFORM Global.
- Musanto, Trisno. (2004). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, [Online] Available: www.petra.ac.id/~puslit/journals [2008, Desember 8]
- Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, 2000, 6th edition. England: Oxford University Press.

- Prasetijo, Ristiyanti, & Ihalauw, John J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2007). *Customer Behavior*, 9th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Solomon, Michael R. (2007). *Customer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Thompson, Harvey. (2000). *The Customer-Centered Enterprise*, R.R. Donnelley and Sons, New York.
- Webster's Third New International Dictionary*. (1993). USA: Merriam Webster Inc.
- Wolf, Michael. (Januari 2000). The Entertainment Economy: All Business is Show Business- A Review of Entertainment Economy. *Journal of Marketing*, p 113-117. ABI/INFORM Global.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, & Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions ad Expectations*. New York: The Free Press, Inc.