Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan
Volume 05 No. 02 (2024)

Analisis Dampak *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Bioskop di Jakarta

Alfiansyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: alfiansyah0708@gmail.com

Usep Suhud
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

Rizka Zakiah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: rizkazakiah@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of service quality, brand image, customer satisfaction, and perceived value on revisit intention of CGV cinema visitors in Jakarta. This study used SEM (Structural Equation Model) for quantification. Primary data were collected through a questionnaire with a six-point Likert scale. The characteristics of the sample in this study were people who had visited CGV cinemas to watch a movie at least once, domiciled in the Jakarta area, and were at least 17 years old. Data processing used SPSS 25 and AMOS 24 software using 225 respondent samples. The results showed that service quality has a positive and significant effect on brand image of CGV cinema visitors. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of CGV cinema visitors. Service quality has a positive and significant effect on perceived value of CGV cinema visitors. Brand image has a positive and significant effect on revisit intention of CGV cinema visitors. Customer satisfaction has no significant effect on revisit intention of CGV cinema visitors. Perceived value has no significant effect on revisit intention of CGV cinema visitors. Service quality has no significant effect on revisit intention of CGV cinema visitors.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Perceived Value, Revisit Intention

ABSTRAK

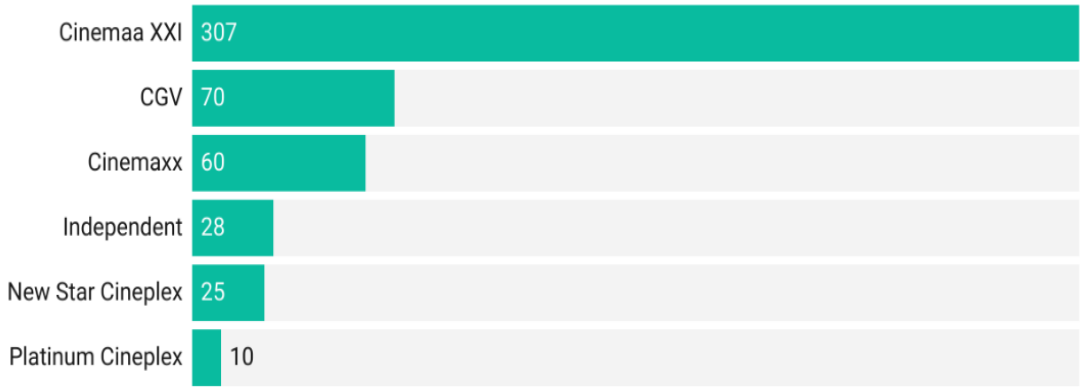
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction,* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk kuantifikasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert enam poin. Karakteristik sampel penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi bioskop CGV untuk menonton film minimal satu kali, berdomisili di wilayah Jakarta, dan minimal berusia 17 tahun. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan AMOS 24 dengan menggunakan 225 sampel responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengunjung bioskop CGV. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung bioskop CGV. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung bioskop CGV. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV.

Kata kunci: ***Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Perceived Value, Revisit Intention***

PENDAHULUAN

Industri hiburan telah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, khususnya pada industri bioskop dunia. Bioskop telah menjadi salah satu hiburan yang sangat digemari di dunia, hal ini sesuai dengan laporan Statista (2025) yang memproyeksikan pendapatan di pasar bioskop mencapai US$86,10 miliar pada tahun 2025. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pasar bioskop sangatlah maju hingga akhir tahun 2025. Perkembangan bioskop saat ini tidak terlepas dari banyaknya perbedaaan bioskop sekarang dengan bioskop di masa lalu, seperti dari mekanisme pembelian tiket, perbedaan film yang ditampilkan, dan fasilitas-fasilitas yang menunjangnya (Mohi, 2024).

Sejalan dengan meningkatnya pasar bioskop, industri perfilman juga mengalami kenaikan yang drastis pasca pandemi, khususnya di Indonesia. Film Indonesia mengalami kenaikan penonton yang sangat tinggi, di tahun 2024. Jumlah penonton film bioskop di Indonesia bahkan menyentuh angka 80 juta penonton, yaitu naik 43% dibandingkan pada tahun 2023.



Gambar 1. Jumlah Bioskop di Indonesia pad Tahun 2023
Sumber : www.filmindonesia.or.id (2025)

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar 1 menunjukan jumlah beberapa bioskop di Indonesia yang dimiliki beberapa perusahaan. Jumlah bioskop di Indonesia dikuasai oleh XXI dengan total 307 bioskop, lalu disusul oleh CGV dengan 70 bioskop. Dalam hal ini XXI masih memimpin pasar bioskop di Indonesia, CGV sebagai *brand* bioskop yang ada di Indonesia harus bersaing dengan XXI. Jumlah pengunjung bioskop juga tercermin dengan jumlah bioskopnya dikarenakan jumlah penyebaran yang lebih luas, oleh karena itu XXI masih memimpin dari segi pengunjung. Penelitian ini penting untuk mengetahui faktor yang dapat memengaruhi kunjungan ulang pada bioskop, khususnya CGV di Jakarta.

CGV sebagai salah satu jaringan bioskop terbaik di Indonesia berupaya menjaga loyalitas pengunjung dengan menawarkan berbagai layanan unggulan seperti auditorium 4DX, Dolby Atmos, dan suasana ruang tunggu yang nyaman. Namun, keberadaan situs bajakan membuat CGV menghadapi tantangan untuk mempertahankan kunjungan berulang dari pengunjungnya. Dilansir dari Databoks, data per tahun 2023 bahwa Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan kunjungan terbanyak situs film bajakan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada pengunjung CGV di Jakarta, dengan fokus pada variabel *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction,* dan *perceived value*. Dengan adanya keempat faktor tersebut, diharapkan dapat ditemukan strategi yang inovatif untuk meningkatkan kunjungan

ulang kembali ke bioskop CGV di Jakarta. Penelitian terdahulu banyak yang membahas terkait *revisit intention* dengan kombinasi variabel yang berbeda sehingga dapat memperkuat literatur terkait *revisit intention.* Namun demikian terdapat keterbatasan penelitian terdahulu yang terletak pada objek yang diteliti, sebagian besar fokus pada sektor pariwisata, rumah sakit, restoran, dan perbankan, sehingga masih minim yang secara langsung membahas pengunjung bioskop sebagai objek penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan bioskop khususnya CGV di Jakarta. Kontribusi penelitian ini adalah dengan menggunakan kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pengunjung bioskop CGV, diharapkan menjadi penguatan untuk membuat strategi yang inovatif untuk meningkatkan loyalitas pengunjung bioskop CGV di Jakarta untuk berkunjung kembali, serta dapat memperluas minat masyarakat untuk menonton film di bioskop daripada situs bajakan.

TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Service quality didefinisikan sebagai kecenderungan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan dan kepercayaan serta harapan mereka terhadap produk (Ali, Saleh, et al., 2021). Service quality dalam industri jasa dimaksudkan sebagai suatu kecenderungan yang berfokus pada kebutuhan konsumen dan kepercayaan serta harapan konsumen terhadap produk atau layanan (Ali, Gardi, et al., 2021). Menurut Feinberg dan Wooton (2020) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan segala hal yang menjadi ekspektasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. *Service quality juga* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Pasaribu et al., 2022). Dimensi yang digunakan dalam *service quality* pada penelitian ini adalah, *reliability, responsiveness, assurance, emphaty,* dan *tangible.*

Brand Image

Brand image terbentuk ketika pelanggan mengasosiasikan pengalamannya terhadap *brand* tersebut. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam bentuk ide-ide atau gambaran tertentu yang berhubungan dengan yang tercantum dalam suatu *brand* atau produk, seperti halnya ketika kita memikirkan orang lain (Haro et al., 2020). Sanny et al (2020) juga berpendapat jika persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk sangat kuat sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dengan *brand image* yang tinggi. Menurut Arianty dan Andira (2021) dengan tingginya tingkat persaingan antar *brand* membuat setiap *brand* harus meningkatkan *brand image*nya dimata konsumen. *Brand image* yang tepat bagi suatu produk, akan sangat berguna bagi para pemasar, karena *brand image* yang tepat akan meningkatkan penilaian konsumen (Isyanto et al., 2020). Dimensi yang digunakan dalam variabel *brand image* dalam penelitian ini adalah a) kekuatan *(strength)*, terkait pada fungsi yang berdasarkan pada banyaknya informasi yang diterima dan bagaimana kualitasnya diproses dalam pikiran pelanggan terhadap suatu merek; b) keunggulan *(favorability)*, berkaitan dengan sesuatu yang mudah diingat yang melekat pada suatu merek, seperti kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen; c) keunikan asosiasi *(uniqueness of association)*, mengacu pada ciri khas atau keunikan suatu merek yang dapat bersaing dengan kompetitor.

Customer Satisfaction

Menurut Gunawan (2022) *customer satisfaction* merupakan hasil penilaian konsumen setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa, dan faktor yang mempengaruhi dalam penilaian ini adalah harapan dari konsumen itu sendiri. *Customer satisfaction* juga menjadi tolak ukur

keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Manyanga et al., 2022). Menurut Hayati et al. (2020) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen, dari yang tidak memuaskan hingga yang memuaskan. (DAM, 2020) berpendapat bahwa *customer satisfaction* dianggap sebagai kesenangan konsumen dan merupakan komponen penting dari perusahaan. Dimensi yang digunakan dalam variabel *customer satisfaction* adalah *satisfaction with the process*, *satisfaction with personal treatment*; *satisfaction with the place*; dan *overall satisfaction*.

Perceived Value

Xie et al (2024) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan variabel multidimensi, karena nilai tersebut mendeskripsikan pertimbangan individu terhadap ekspektasi dan kebutuhan emosional mereka sendiri serta evaluasi mereka terhadap biaya dan manfaat. *Perceived value* adalah konsep penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian dan cara meningkatkan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Zhang et al., 2024). *Perceived value* dapat tercipta ketika suatu produk autentik, konsumen yang merasa bahwa suatu merek itu autentik cenderung mengembangkan sikap positif terhadapnya, sedikit yang diketahui tentang mengapa konsumen tersebut lebih menyukai merek tersebut daripada alternatif yang tidak autentik (Papadopoulou et al., 2023). *Perceived value* akan mengarah pada pencapaian keunggulan kompetitif pada suatu perusahaan, sehingga membuat perusahaan mencapai kesuksesan dalam jangka Panjang (Handriana et al., 2021). Dimensi yang digunakan dalam variabel *perceived value* adalah a) *functional value,* mengacu pada nilai yang dirasakan oleh konsumen terkait kinerja fungsional, utilitas dan fisik; b) *social value,* berkaitan dengan dengan perasaan pengunjung ketika merasakan layanan dan terhubung dengan orang lain; c) *emotional value,* mengacu pada manfaat yang diperoleh pelanggan berupa perasaan positif ketika berinteraksi denga produk atau layanan.

Revisit Intention

Menurut Ladystia et al., (2021) *revisit intention* kemauan wisatawan atau rencana untuk mengunjungi destinasi yang sama lagi. Menurut Pai et al. (2020) *revisit intention* dapat menjadi gambaran dari seberapa besarnya wisatawan ingin mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi wisata, artinya *revisit intention* menjadi tolak ukur dalam menilai keinginan wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali ke tempat wisata. *Revisit intention* juga dapat menilai seberapa baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu tempat yang dikunjunginya, hal ini sesuai ketika konsumen merasakan pengalaman yang baik ketika berinteraksi disuatu tempat, hal tersebut akan meningkatkan niat kembali konsumen dalam mengunjungi tempat tersebut (Rajput dan Gahfoor, 2020). Dimensi yang digunakan penelitian ini dalam variabel *revisit intention* adalah , a) *the desire to recommend to others* atau keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan b) *the desire to return to visit* atau keinginan untuk mengunjungi kembali.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori

Service Quality* terhadap *Brand Image

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Tresnadi et al. (2024) mengemukakan bahwa *service quality* yang baik dapat meningkatkan citra suatu *brand* dipikiran konsumennya, penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Barreto et al. 2022 ;Jamaludin dan Sugiyanto 2024) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image.* Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *brand image* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction

Service quality merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *customer satisfaction*, *service quality* yang tinggi dapat memberi kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendapatkan pelanggan baru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Balinado et al. (2021) menyatakan bahwa *service quality* dapat mendorong *customer satisfaction*, penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nilashi et al. 2021;Fida et al. 2020) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.* Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

Service Quality* terhadap *Perceived Value

Ketika layanan yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi, konsumen cenderung merasa telah memperoleh nilai lebih dari yang mereka telah bayarkan sebelumnya untuk membeli suatu produk atau layanan, sehingga konsumen dapat membangun persepsinya terhadap manfaat yang dirasakannya yang berdasarkan pengalamannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustaring dan Iskandar (2022) menyatakan bahwa *service quality* dapat menguatkan *perceived value*, penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Habibi dan Rasoolimanesh 2021;Huang 2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value.* Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *perceived value* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

Service Quality* terhadap *Revisit Intention

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Wantara et al., (2021) mengemukakan bahwa *service quality* yang baik dapat meningkatkan niat pengunjung untuk kembali ke suatu tempat, penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Eren et al., 2023;D. S. Wijaya dan Anggraini 2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention.* Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

Brand Image* terhadap *Revisit Intention

Brand image menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *revisit intention*. *brand image* yang berkesan akan meningkatkan persepsi positif pada pikiran konsumen terkait produk yang ada pada *brand* tersebut. Ketika citra suatu *brand* tempat sudah melekat dalam pikiran konsumen, konsumen akan cenderung mengunjungi kembali tempat tersebut di masa yang akan datang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardi et al. (2022) menyatakan bahwa *brand image* dapat menguatkan *revisit intention*, penelitian tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Istiqomah et al. 2023;Jung dan Lee 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention.* Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention

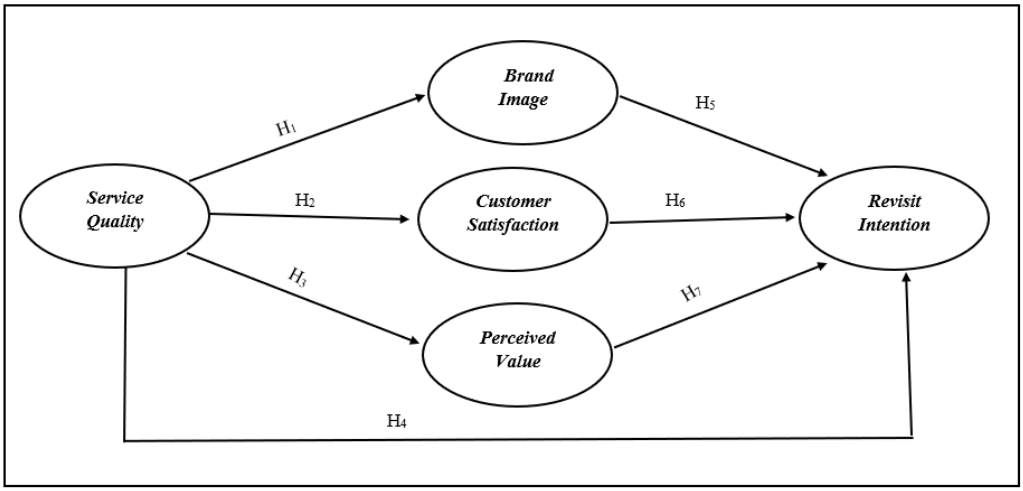
Ketika pengunjung sudah merasa puas dengan suatu tempat terkait layanan atau fasilitasnya, maka pengunjung akan cenderung mengunjungi kembali tempat tersebut di masa yang akan datang. *Customer satisfaction* menggambarkan sejauh mana pengalaman pengunjung terhadap suatu tempat dapat memenuhi atau melampau ekspektasi mereka. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan, mereka cenderung ingin kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sriyalatha dan Kumarasinghe (2021) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat menguatkan *revisit intention*, penelitian tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Anggraeni et al. 2020;Li 2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention.* Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

Perceived Value* terhadap *Revisit Intention

Perceived value merupakan hal yang penting untuk meningkatkan *revisit intention*. Saat pengunjung merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan melebihi biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan, maka mereka cenderung akan kembali mengunjungi tempat yang memberikan manfaat tersebut.. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh et al. (2023) menyatakan bahwa *perceived value* dapat menguatkan *revisit intention*, penelitian tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Damanik dan Yusuf 2022;Libre et al. 2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention.* Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.



Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian
Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *brand image* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *perceived value* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.
H_4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.
H_5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.
H_6 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.
H_7 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian yaitu pengunjung bioskop di Jakarta dengan objek penelitian CGV di Jakarta. Variabel pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *service quality, brand image, customer satisfaction,* dan *perceived value,* dan variabel dependen yaitu *revisit intention*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisi pernyataan kepada responden dengan menggunakan skala *likert* enam poin sebagai ukurannya. Populasi dalam penelitian merupakan pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Teknik pengumpulan sampel dalm penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* dan jenisnya yaitu *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu pernah mengunjung bioskop CGV minimal satu kali, domisili di Jakarta, dan berusia diatas 17 tahun. Hair et al., (2019) mengatakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dapat dihitung dengan mengalikan sebanyak 5-10 dengan jumlah indikator. Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 25 maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 25 x 9 = 225 sampel. Indikator pada variabel *service quality* menggunakan dan mengadaptasi indikator dari Akdere et al., (2020) dan Dam dan Dam (2021). Indikator pada variabel *brand image* menggunakan dan mengadaptasi indikator dari Bernarto et al., (2022) dan Nadia dan Aulia (2020). Indikator pada variabel *customer satisfaction* menggunakan dan mengadaptasi indikator dari Bernarto et al., (2022). Indikator pada variabel *perceived value* menggunakan dan mengadaptasi indikator dari Rasoolimanesh et al., (2023). Indikator pada variabel *revisit intention* menggunakan dan mengadaptasi indikator dari Ladystia et al., (2021). Proses awal dalam analisis data pada penelitian ini adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25. Setelah indikator dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan uji kelayakan moden dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* AMOS versi 24 untuk mengetahui apakah model dapat dikatakan baik atau *fit* dan mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Gambar 2 menunjukan kerangka teori penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik sampel penelitian ini yaitu orang yang pernah mengunjung bioskop CGV minimal satu kali, berdomisili di Jakarta, dan berusia diatas 17 tahun. Dengan sampel sebanyak 225.

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 1 menggambarkan profil responden yang berdasarkan beberapa kategori yang memiliki jumlah tertinggi yaitu jenis kelamin perempuan dengan jumlah 134 orang (59,6%), berdasarkan domisili yaitu Jakarta Timur dengan jumlah 56 orang (24,8%), berdasarkan usia yaitu pada rentang usia 21-24 dengan jumlah 151 orang (67,1%), berdasarkan pendidikan terakhir yaitu tingkat SLTA/SMA/SMK dengan jumlah 122 orang (54,2%), berdasarlan status pekerjaan yaitu belum bekerja sebanyak 121 orang (53,8%), dan berdasarkan status pernikahan yaitu belum menikah dengan jumlah 188 orang (83,6%).

Tabel 1. Profil Responden

No	Klasifikasi	Jumlah (N = 225)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	91	40,4%
	Perempuan	134	59,6%
2	Domisili		
	Jakarta Barat	47	20,9%
	Jakarta Pusat	44	19,6%
	Jakarta Selatan	51	22,7%
	Jakarta Timur	56	24,8%
	Jakarta Utara	27	12%
3	Usia		
	17 - 20	21	9,3%
	21 - 24	151	67,1%
	25 - 29	25	11,1%
	30 - 34	5	2,2%
	35 - 39	17	7,6%
	40 - 44	6	2,7%
4	Pendidikan Terakhir		
	<SLTA/SMA/SMK	12	5,3%
	SLTA/SMA/SMK	122	54,2%
	Diploma	24	10,7%
	Sarjana	67	29,8%
5	Status Pekerjaan		
	Belum Bekerja	121	53,8%
	Karyawan Swasta	54	24%
	Memiliki Usaha Sendiri	33	14,7%
	PNS	17	7,5%
6	Status Pernikahan		
	Belum Menikah	188	83,6%
	Menikah	37	16,4%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Proses uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25. Uji validitas dengan kriteria nilai *factor loading* > 0,40 sehingga dapat dinyatakan valid. Kriteria uji reliabilitas adalah nilai *Chronbach's Alpha* harus diatas 0,6 untuk dinyatakan reliabel. Ketika instrument sudah dinyatakan valid dan reliabel maka dapar melanjutkan proses selanjutnya. Semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

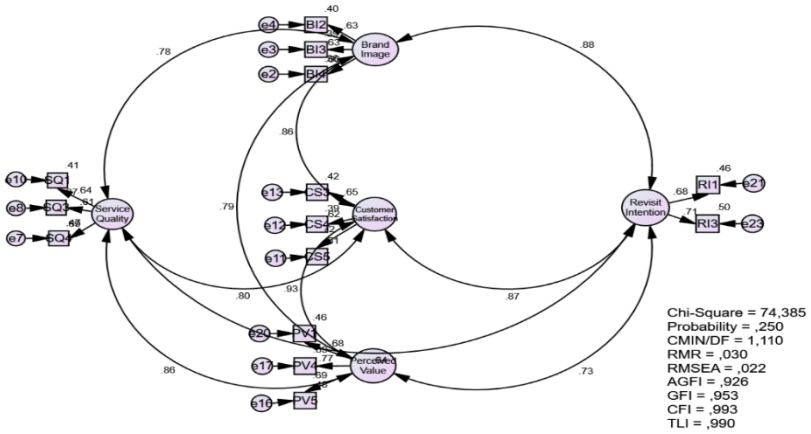
	Indikator	*Factor Loading*	AVE	*Cronbach's Alpha*
	Service Quality			
SQ1	Fasilitas bioskop CGV sudah modern.	0,687	0,521	
SQ2	Ketika saya mempunyai masalah karyawan bioskop CGV bersikap peduli dan menenangkan.	0,696		
SQ3	Saya menerima pelayanan cepat dari karyawan bioskop CGV.	0,725		0,769
SQ4	Saya merasa aman dalam berinteraksi dengan karyawan bioskop CGV.	0,798		
SQ5	Bioskop CGV selalu mengutamakan kepentingan pengunjungnya.	0,696		
	Brand Image			
BI1	Saya merasa merek bioskop CGV memiliki kualitas yang tinggi.	0,736	0,504	
BI2	Merek bioskop CGV memiliki karakteristik yang dapat dibedakan dengan kompetitor lain.	0,753		
BI3	Merek bioskop CGV tidak mengecewakan saya.	0,696		0,753
BI4	Merek CGV mudah diingat.	0,690		
BI5	Citra merek CGV mencerminkan kualitas bioskop yang unggul.	0,671		
	Customer Satisfaction			
CS1	Kualitas film dan pengalaman menonton film di CGV sesuai dengan ekspektasi saya.	0,656	0,527	
CS2	Saya merasa nyaman berada di bioskop CGV.	0,761		
CS3	Saya menyukai menonton film di bioskop CGV	0,735		0,774
CS4	Keinginan saya untuk mendapatkan pengalaman menonton yang baik dapat terpenuhi di bioskop CGV.	0,740		
CS5	Saya merasa tenang dan aman saat berada di bioskop CGV.	0,731		
	Perceived Value			
PV1	Secara keseluruhan, pengalaman menonton film di CGV sebanding dengan harga tiket yang saya bayar.	0,773	0,631	
PV2	Fasilitas di CGV memberikan kenyamanan yang sesuai dengan harga tiketnya.	0,836		0,853
PV3	Saya menikmati setiap pengalaman menonton film di CGV.	0,788		
PV4	Menonton film di CGV memberikan rasa rileks dan menyenangkan.	0,801		

	Indikator	*Factor Loading*	AVE	*Cronbach's Alpha*
PV5	Saya merasa memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan saat menonton film bersama teman atau keluarga di CGV.	0,774		
	Revisit Intention			
RI1	Saya berniat untuk kembali menonton film di bioskop CGV.	0,751	0,591	
RI2	Saya merasa pengalaman menonton film di CGV saya ingin kembali lagi.	0,795		
RI3	Saya akan cukup sering menonton film di bioskop CGV.	0,766		0,826
RI4	Saya akan mengajak teman saya untuk menonton film di bioskop CGV.	0,773		
RI5	Saya akan merekomendasikan menonton film di bioskop CGV kepada orang lain.	0,757		

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model pada penelitian ini dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk dapat menganalisis apakah model penelitian yang digunakan apakah layak atau tidak, hal ini ditunjukan oleh nilai-nilai yang dihasilkan dan disesuaikan dengan kriteria *goodness of fit*. Dalam pengujiannya terdapat beberapa modifikasi untuk mencapai nilai yang dapat dikatakan baik atau *fit.*

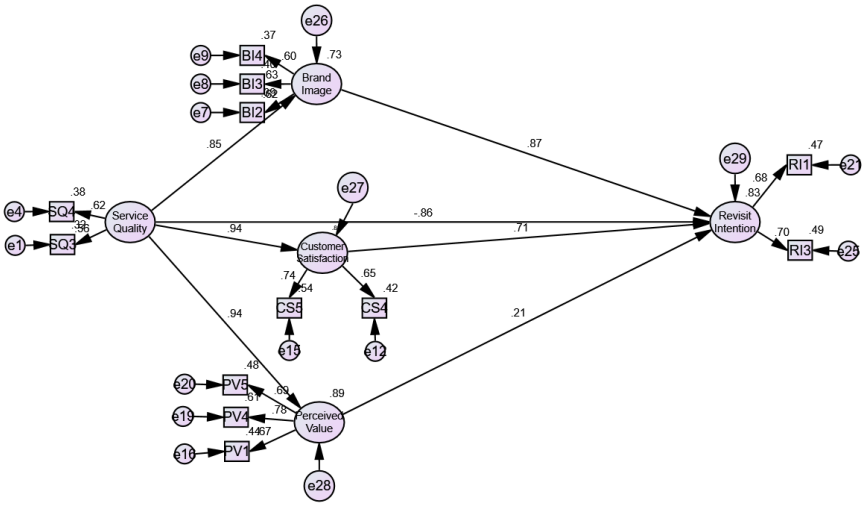


Gambar 3. Uji Kelayakan Model Setelah Modifikasi

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 3 menunjukan model setelah modifikasi dan telah dinyatakan *fit* dengan nilai yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu dengan hasil *chi-square* dengan hasil 74,385, *probability* dengan hasil 0,250, CMIN/DF dengan hasil 1,110, RMR dengan hasil 0,030, RMSEA dengan hasil 0,022, AGFI dengan hasi 0,926, GFI dengan hasil 0,953 , CFI dengan hasil 0,993, dan TLI dengan hasil 0,990.

Uji Hipotesis



Gambar 4. Model Uji Hipotesis
Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan proses akhir dalam proses pengujian penelitian ini, dengan ketentuan jika nilai P lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis diterima dan sebaliknya jika nilai P lebih besar dari 0,05 maka hipotesis dapat dinyatakan ditolak. Lalu jika nilai C.R > 1,96 pada tabel *regression weight* dapat disimpulkan bahwa hipotesis mempengaruhi secara signifikan, sebaliknya jika nilai C.R < 1,96 maka nilai P akan bernilai > 0,05 sehingga hal itu menunjukan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel			C.R	P	Hasil
H_1	*Service Quality*	→	*Brand Image*	6,412	0,000	Diterima
H_2	*Service Quality*	→	*Customer Satisfaction*	6,987	0,000	Diterima
H_3	*Service Quality*	→	*Perceived Value*	6,827	0,000	Diterima
H_4	*Service Quality*	→	*Revisit Intention*	-0,619	0,536	Ditolak
H_5	*Brand Image*	→	*Revisit Intention*	2,383	0,017	Diterima
H_6	*Customer Satisfaction*	→	*Revisit Intention*	0,910	0,363	Ditolak
H_7	*Perceived Value*	→	*Revisit Intention*	0,318	0,751	Ditolak

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 6,412 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Tresnadi et al., (2024) dan Barreto et al. (2022). Pengujian hipotesis 2 (H_2) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 6,987 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Balinado et al. (2021) dan Nilashi et al. (2021). Hipotesis 3 (H_3) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 6,827 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perceived value pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mustaring dan Iskandar (2022) dan Chen et al. (2019). Hipotesis 4 (H_4) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,383 > 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,017 < 0,05. Maka dapat dihasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wardi et al. (2022) dan Istiqomah et al. (2023).

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 0,910 < 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,363 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin (2023) dan Fatimah dan Mulyono (2024). Pengujian hipotesis 6 (H_6) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 0,318 < 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,751 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manoppo dan Santosa (2023). Hipotesis 7 (H_7) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar -0,619 < 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,536 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Havifa (2024) dan Latifah et al., (2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality, brand image, customer satisfaction,* dan *perceived value* terhadap *revisit rntention* pada pengunjung bioskop CGV di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *customer satisfaction*, dan *perceived value*. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bioskop CGV di Jakarta, maka semakin baik pula persepsi pengunjung terhadap citra merek dan semakin tinggi tingkat kepuasan mereka serta semakin tinggi pula persepsi nilai pengunjung saat menonton film di CGV di Jakarta. Namun demikian, *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Temuan ini menggambarkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk kembali ke bioskop CGV di Jakarta.

Dalam hasil lain juga diketahui bahwa *customer satisfaction* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, pengunjung yang merasa puas tidak selalu memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang untuk menonton film di bioskop CGV di Jakarta. *Perceived value*, yang mengukur seberapa besar nilai yang dirasakan pengunjung terhadap pengalaman menonton di CGV Jakarta, juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* adalah *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek CGV menjadi faktor penting dalam membentuk *revisit intention* atau niat mengunjungi kembali CGV di Jakarta.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek, misalnya dengan membandingkan antara beberapa *brand* bioskop di Indonesia seperti XXI, Cinepolis, dan CGV, selain itu cakupan wilayah untuk objek penelitian pun dapat diperluas sehingga dapat menjangkau sebagian besar responden, hal ini bertujuan untuk melihat perbedaan pengaruh variabel terhadap *revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining Patient Perceptions Of Service Quality In Turkish Hospitals: The Servperf Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, *31*(3–4), 342–352.

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality. *International Journal Of Engineering, Business And Management*, *5*(3), 14–28.

Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact Of Service Quality On The Customer Satisfaction: Case Study At Online Meeting Platforms. *European Journal Of Marketing*, *18*(4), 36–44. Https://Doi.Org/10.1108/Eum0000000004784

Amirudin, A. (2023). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 255–268.

Anggraeni, A., Sulistyo, L. I. H., & Affandy, N. (2020). The Antecedents Of Satisfaction And Revisit Intention For Full-Service Restaurants: An Empirical Study Of The Food And Beverage Industry In Jakarta. *International Journal Of Asian Business And Information Management (Ijabim)*, *11*(3), 101–118.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. Https://Doi.Org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In An Automotive After-Sales Service. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, *7*(2), 116. Https://Doi.Org/10.3390/Joitmc7020116

Barreto, H. M., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2022). The Effect Of Customer Relationship Marketing (Crm) And Service Quality On Customer Satisfaction Mediated By The Brand Image At Bank Of Bnctl, Dili Branch, Timor-Leste. *Journal Of Digitainability, Realism & Mastery (Dream)*, *1*(01), 41–48. Https://Doi.Org/10.56982/Journalo.V1i01.12

Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect Of Perceived Risk, Brand Image And Perceived Price Fairness On Customer Satisfaction. *Jurnal Manbernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect Of Perceived Risk, Brand Image And Perceived Price Fairness On Customer Satisfaction. Jurnal Manajemen, 26(1), 35–50. Https://Doi.Org/10.24912/Jm.V26i1.836ajemen*, *26*(1), 35–50. Https://Doi.Org/10.24912/Jm.V26i1.836

Bisnis, J., Keuangan, D., Havifa, M., Suhud, U., & Puruwita, D. (2024). Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Service Quality Terhadap Visitor Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Ismail Marzuki. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *5*(1), 11–23. Https://Doi.Org/10.21009/Jbmk.005.1.2

Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How Airline Service Quality Determines The Quantity Of Repurchase Intention - Mediate And Moderate Effects Of Brand Quality And Perceived Value. *Journal Of Air Transport Management*, *75*, 185–197. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jairtraman.2018.11.002

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *8*(3), 585–593. Https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.0585

Dam, T. C. (2020). Influence Of Brand Trust, Perceived Value On Brand Preference And Purchase Intention. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *7*(10), 939–947. Https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No10.939

Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects Of Perceived Value, Expectation, Visitor

Management, And Visitor Satisfaction On Revisit Intention To Borobudur Temple, Indonesia. *Journal Of Heritage Tourism*, *17*(2), 174–189.

Eren, R., Uslu, A., & Aydın, A. (2023). The Effect Of Service Quality Of Green Restaurants On Green Restaurant Image And Revisit Intention: The Case Of Istanbul. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 7). Https://Doi.Org/10.3390/Su15075798

Feinberg, B., & Wooton, I. (2020). The Effect Of Price On Purchase Decision With Service Quality As An Intervening Variable (Case Study On American Medical Health And Shop Store). *Medalion Journal: Medical Research, Nursing, Health And Midwife Participation*, *1*(3), 114–120. Https://Doi.Org/10.59733/Medalion.V1i3.55

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact Of Service Quality On Customer Loyalty And Customer Satisfaction In Islamic Banks In The Sultanate Of Oman. *Sage Open*, *10*(2). Https://Doi.Org/10.1177/2158244020919517/Asset/Images/Large/10.1177_2158244020919517-Fig2.Jpeg

Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing And Product Quality. *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, *1*(1), 35–42.

Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience And Service Quality On Perceived Value And Behavioral Intention: Moderating Effect Of Perceived Risk And Fee. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, *22*(6), 711–737. Https://Doi.Org/10.1080/1528008x.2020.1837050

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.2307/2007941

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2021). Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products. *Journal Of Islamic Marketing*, *12*(7), 1295–1315.

Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence Of Brand Image And Service Quality Towards Purchase Intention And Its Impact On The Purchase Decision Of Samsung Smartphone. *Kne Social Sciences*, *4*(6), 329-336–329–336. Https://Doi.Org/10.18502/Kss.V4i6.6609

Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer Satisfaction As A Mediation Between Micro Banking Image, Customer Relationship And Customer Loyalty. *Management Science Letters*, *10*(11), 2561–2570.

Huang, Y. C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring The Relationships Among Travelhuang, Y. C. (2023). Low-Cost Airlines Not So Low-Cost – Exploring The Relationships Among Travel Motivation, Service Quality And Satisfaction: The Moderating Roles Of Perceived V. *Research In Transportation Business & Management*, *49*, 101008. Https://Doi.Org/10.1016/J.Rtbm.2023.101008

Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023). Does Brand Image And Attributes Of Selecta Park Influence Revisit Intention Through Satisfaction As A Mediating Variable? The Case Of Toursm Park's Visitors. *Manajemen Bisnis*, *13*(01), 48–66.

Isyanto, P., Sapitri, R. G., Sinaga, O., Buana, U., & Karawang, P. (2020). M Icro Influencers M Arketing And Brand Image To Purchase Intention Of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Review Pharmacy*, *11*(1), 605. Https://Doi.Org/10.5530/Srp.2020.1.75

Jamaludin, J., & Sugiyanto, L. B. (2024). The Effect Of Service Quality And Endorser Credibility On Purchase Decision Mediated By Brand Image (Empirical Study: Active Students Of Jaya Buana Vocational High School In Tangerang Regency). *Return : Study Of Management, Economic And Bussines*, *3*(8), 632–646. Https://Doi.Org/10.57096/Return.V3i8.275

Jung, S. M., & Lee, I. H. (2022). The Relationship Among Localized Marketing, Brand Image,

And Customer's Intention To Revisit Of Korean Restaurant Franchises: Focused On Beijing, China. *The Korean Journal Of Franchise Management*, *13*(2), 1–15.

Ladystia, A., Astuti, W., Lasaruddin, A., & Krisnanda, R. (2021). Revisit Intention Generation Z Indonesia : E-Reservation, Destination Image And Memorable Tourism Experiences Of Tiga Warna Beach In Malang Regency. *International Journal Of Creative Research Thoughts*, *9*(1), 2320–2882. Www.Ijcrt.Org

Li, S. (2020). The Impact Of Service Quality, Self-Service Technology, And The Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Revisit Intention Among Luxury Hotels In Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal Of Services, Economics And Management*, *11*(1), 48–70.

Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist'revisit Intention: The Role And Effect Of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, And Tourist Satisfaction. *International Journal Of Quantitative Research And Modeling*, *3*(1), 1–12.

Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value Terhadap Revisit Intention Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal Of Management*, *12*(5).

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth Intention On Customer Loyalty: The Moderating Role Of Consumer Demographics. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2082015.

Mohi, V. (2024). *Rri.Co.Id - Perbedaan Bioskop Dulu Vs Sekarang*. Https://Www.Rri.Co.Id/Hiburan/1161999/Perbedaan-Bioskop-Dulu-Vs-Sekarang

Mustaring, D. I., & Iskandar, A. S. (2022). The Effect Of Organizational Justice And Service Quality On Customer Perceived Value Among University Students: : *International Journal Of Educational Administration, Management, And Leadership*, *3*(1), 27–32. Https://Doi.Org/10.51629/Ijeamal.V3i1.87

Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). The Influence Of Bts Kpop As Brand Ambassador Onpurchase Decision In Tokopedia. *E-Proceeding Of Management*, *7*, 3616.

Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). What Is The Impact Of Service Quality On Customers' Satisfaction During Covid-19 Outbreak? New Findings From Online Reviews Analysis. *Telematics And Informatics*, *64*, 101693. Https://Doi.Org/10.1016/J.Tele.2021.101693

Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role Of Perceived Smart Tourism Technology Experience For Tourist Satisfaction, Happiness And Revisit Intention. *Sustainability*, *12*(16), 6592.

Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining The Relationships Between Brand Authenticity, Perceived Value, And Brand Forgiveness: The Role Of Cross-Cultural Happiness. *Journal Of Business Research*, *167*, 114154. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2023.114154

Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The Effect Of E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, *6*(4), 1077–1084. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2022.8.001

Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction And Revisit Intentions At Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*, *6*, 1–12.

Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects Of Perceived Value On Satisfaction And Revisit Intention: Domestic Vs. International Tourists. *Journal Of Vacation Marketing*, *29*(2), 222–241.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention On

Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. Https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2020.3.023

Sriyalatha, M. A. K., & Kumarasinghe, P. J. (2021). Customer Satisfaction And Revisit Intention Towards Fast Food Restaurants In Sri Lanka. *Available At Ssrn 3944442*.

Statista. (2025). *Bioskop - Seluruh Dunia | Prakiraan Pasar Statista*. Https://Www.Statista.Com/Outlook/Amo/Media/Cinema/Worldwide

Tresnadi, R., Mulyani, S. R., & Aripin, Z. (2024). The Influence Of Service Quality On Brand Image In The Community(Case Study At Bank Bjb Sukajadi Branch). *Journal Of Jabar Economic Society Networking Forum*, *1*(2), 31–45. Https://Jesocin.Com/Index.Php/Jesocin/Article/View/10

Wantara, P., Anugrahini Irawati, S., & Anugrahini, S. (2021). Relationship And Impact Of Service Quality, Destination Image, On Customer Satisfaction And Revisit Intention To Syariah Destination In Madura, Indonesia. *European Journal Of Business And Management Research*, *6*(6), 209–215. Https://Doi.Org/10.24018/Ejbmr.2021.6.6.1192

Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2022). Modelling Halal Restaurant's Brand Image And Customer's Revisit Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, *13*(11), 2254–2267.

Wijaya, D. S., & Anggraini, R. (2023). Analysis Of The Influence Of Physical Environment, Service Quality, And Satisfaction On Revisit Intention At Resort In Batam City. *Pusaka : Journal Of Tourism, Hospitality, Travel And Business Event*, *5*(1), 63–71. Https://Doi.Org/10.33649/Pusaka.V5i1.115

Xie, Y., Miao, Z., Gu, X., Zhang, W., Zhen, Z., & Huang, Y. (2024). Evaluation Of Perceived Value And Behavioral Intentions Of Citizens In Chinese Commercially Open Communities: A Case Study Of Liuyun Community. *Frontiers Of Architectural Research*. Https://Doi.Org/10.1016/J.Foar.2024.07.006

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why Are Indonesian Consumers Buying On Live Streaming Platforms? Research On Consumer Perceived Value Theory. *Heliyon*, *10*(13), E33518. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2024.E33518