

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 105–136. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089>
- Ahmad Stiyoko, W. A. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Warkop Wedang Rempah Plaju)*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14715662>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Akbar, M. A. (2023). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Alfajar, F., Tawil, M., Polii, J. J., Tadulako, U., & Indonesia, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. 1*.
- 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. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- 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. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Alifa, M. (2024). *Jumlah Bioskop Masih Minim, Bagaimana Harapan untuk Perfilman Indonesia?* <https://goodstats.id/article/jumlah-bioskop-yang-masih-minim-harapan-untuk-perfilman-indonesia-UeaiX>
- Allan, M. M., Alomenu, C., & Anabila, P. (2025). Service quality and customer loyalty in Ghana's auto detailing service industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 42(3), 963–985. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2023-0258>
- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Amalia, N. M., Dwp, S., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Terhadap Kepuasan

- Bumdes. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>
- Anjani, A. D., & Sujarwo, S. (2024). Fenomena Layanan Video on Demand Sebagai Pengganti Bioskop di Kalangan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 3(2), 53–59. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.104>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Aryansyah, A. F. & Afdal. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Pagi di Kota Pangkalpinang. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1441–1450. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1324>
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Vol 6 No 1 2022 Halaman 34—44 Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1).
- Aulia, N. (2024). Perlindungan Hak Cipta atas Penggunaan Layanan Streaming Netflix untuk Kegiatan Komersial (Studi Kasus Bioskop Mini di Bekasi). *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 17, 417–420. <https://doi.org/10.30595/pssh.v17i.1163>
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café' Els Coffe Dipadang*.
- Barus, M. P., Prastawa, H., & Mahachandra, M. (2023). *Competitive Zone Of Tolerance Based Importance Performance Analysis*.
- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2023). Augmenting bank service quality dimensions: Moderation of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(2), 469–490. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2021-0196>
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. *Service Quality*.
- Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S., & Kumar, A. (2023). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: A text mining approach. *Journal of Enterprise*

- Information Management*, 36(1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0252>
- Chow, Y. T., Li, C. H., Mak, S. L., Li, S. P., Tong, P. S., Fan, C. K., & Keung, K. L. (2022). How do full-service carriers and low-cost carriers passengers perceived service dimensions, passengers' satisfaction, and loyalty differently? An empirical study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(4), 587. <https://doi.org/10.3926/jiem.3893>
- Darumurti, F. D. (2023). *YOGYAKARTA KOTA PENDIDIKAN: PERUBAHAN SOSIAL KOTA YOGYAKARTA 1880-1930*. 9(1).
- Darunanto, D. (2024). *Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api*.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Dewani, F. P., Enik Tri Afrika, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Grand Laguna Hotel & Villa. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 56–68. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i1.804>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Eleonora, D., Tanuwijaya, H., & Sri Suhandiah. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Di Outlook Barbershop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 944–951. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3673>
- Elia Cahyani, Tazkiyyah Nururrohman, Cindy Firstiananda Deka, & Mohamad Zein Saleh. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction: A Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- Faatih, U. A., & Arifin, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Emphathy, Reliability, Responsiveness, Assurance) Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Febriani, S. (2022). *Analisis Deskriptif Standar Deviasi*.
- Febrina, R. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Pada Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap Bukit Tinggi. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 1(01), 22–35. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v1i01.29>
- Fikriyah, A., & Fitriyani, Y. (2023). Pengaruh Uang Saku, Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online. *Istithmar*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v8i1.1259>
- Firdaus, A. J., Haularizki, R., & Rahayu, F. (2022). *Meningkatkan Minat Menonton Film di Bioskop Berdasarkan Sikap Penonton Melalui Pengelolaan Attitude Terhadap Intention To Watch Movies*. 2(2).
- Fitrianna, H. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Kawasan Pedestrian Jalan Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen "EMOR,"* 6(2), 192. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i2.1673>

- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Gintari, I. G. A. Kt. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 129. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01.p07>
- Gyebi, S., Baah, N. G., Nustugbodo, R. Y., Zaazie, P., Senya, E. K., Bosomefi, V., & Amankona, S. (2024). Service quality, satisfaction and loyalty among sharing economy vehicle users. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2327130. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2327130>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Hardani, Grad.Cert.Biotech, N. H. A., M.Si, H. A., S.Si.,M.Pd, R. A. F., S.Si.,M.Si, J. U., M.Farm.,Apt, E. F. U., M.Sc, D. J. S., S. Si. ,, & M.I.Kom, R. R. I. (2020). *Metode Penelitian Kualitataif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hartati, J., Asnar Asnar, Endang Herlihah, Jamil Jamil, Marwiah Marwiah, & Novita Novita. (2024). Analisis Kesetaraan Gender dalam Implementasi Program Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat (PROBEBAYA) di Kantor Walikota Samarinda. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(3), 67–81. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i3.300>
- Hasibuan, I. (2022). *Mean, Median, dan Modus*.
- Hermansyah. (2020). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Fokus : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 18(1). <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.404>
- Hill, A. (2025). Are pie charts evil? An assessment of the value of pie and donut charts compared to bar charts. *Information Visualization*, 24(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/14738716241259432>
- Husin, C., Sabar, L. A., Rumahorbo, J. S., Sulistyo, S., & Nasution, N. A. (2024). Pengaruh Keandalan (Reliability) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Pada Bisnis Transportasi Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan). 5(8).

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. CV.Eureka Media Aksara.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran, dan Instrumen Penelitian Kuantitatif*. CV. Eureka Media Aksara.
- Ikhsan, M., & Hakiki, A. W. (2024). *Analisis Perbandingan Metode Histogram Equalization dan Gaussian Filter untuk Perbaikan Kualitas Citra*.
- Intan, N. (2024). Pergeseran Preferensi Menonton dan Transformasi Media Digital di Indonesia Akibat Dominasi Netflix. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 550–555. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3087>
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan*. 14(01).
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung*. 5(3).
- Jasmine, P. D. (2024). Pengaruh Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Trans Armada Indonesia, Jakarta Utara. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 62–73. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4133>
- Kachwala, T., Panchal, D., Rego, S., & Pai, P. (2020). *Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction & Customer Loyalty In Hotel Services*.
- Karmanta, I. K. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Pengaruh Keandalan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pada Pt Murni Express Berastagi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(3), 368. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i03.p01>
- Kristiani, G., & Gesmani, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kemudahan Akses Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Empire Xxi Di Yogyakarta*.
- Kuswandi, D. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1663–1681. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.433>
- Lashwaty, N. D., & Juniadi, M. N. (2024). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Cat*. 16(3).
- Lee, H. J., & Seong, M. H. (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a

- Private University. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439–453. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No9.439>
- Lie, Y. F., & Panjaitan, A. R. S. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word Of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i3.398>
- Lim, B. C. Y., Lim, T.-Y., & Leong, C.-M. (2022). *Effects of Traditional Coffee Shop (Kopitiam) Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Malaysian Youth*. 14(4).
- Lisu, S. N. (2022). Analisis Pengaruh Bukti Fisik dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bambu Kuning Atambua. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 37–43. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.5>
- Lookman, C. D. (2022). The Effect of Reliability, Service Price, Guarantee, Organization Image and Responsiveness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on The Freight Forwarding Service Company PT Lookman. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 160–172. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3411>
- Lubis, F. R. A. (2021). *Modul Statistika Deskriptif*.
- Mahendra, F. E., Rusani, I., Maryam, A., Andini, R., & Yuliani, N. (2024). Analisis Kemampuan Penyelesaian Soal Modus Median Dan Mean Mahasiswa Pendidikan Matematika Pada Mata Kuliah Statistik Di Universitas Muhammadiyah Sorong. 13(2).
- Marhawati, Mahmud, R., Nurdiana, Astuty, S., Setyawan, D. A., STrKes, P., Fahradsina, N., One, L., Faelasofi, R., Widyasari, T., Mawardati, R., Otaia, L. G., & Rahmatina, S. (2022). *Statistika Terapan*.
- Miftakhudin, M. A. (2024). *Pengaruh Bukti Fisik dan Daya Tanggap Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Mitrin, A., & Ramadhan, R. Y. (2024). *Konsumsi Budaya dalam Era Streaming: Bagaimana Netflix Menentukan Selera Budaya Generasi Milenial*. 1(1).
- Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1). <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Mufidah, A. A. F. (2022a). *Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2022*.
- Mufidah, A. A. F. (2022b). *Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan*.
- Muhajirin, A. T. D. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(7), 291–298. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298>
- Mukalafitri, B., & Djamal, M. F. (2023). Pengaruh Brand Activation CGV Cinemas Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Penonton Bioskop Di Masa Pandemi. *Inter Script*, 2.

- Mukhsinin, D. A., Rafliansyah, M., Ibrahim, S. A., Rahmadden, R., & Wulandari, D. (2024). Implementasi Algoritma Decision Tree untuk Rekomendasi Film dan Klasifikasi Rating pada Platform Netflix: Implementation of Decision Tree Algorithm for Movie Recommendation and Rating Classification on the Netflix Platform. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 570–579. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1255>
- Mumtaza, F. A., & Millanyan, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Urbans Travel*.
- Nasikah, D., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Courtesy, Empati Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Assyafi'iyah Cabang Purbolinggo Lampung Timur. *Borobudur Management Review*, 1(2), 92–107. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.6457>
- Natassia, R., & Utami, H. Y. (2020). Pengaruh Responsiveness, Assurance, Dan Tangible Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Air Tawar Kota Padang. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(2), 169–174. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i2.184>
- Ngoc Lam, T., Tho To, A., Hoa Nguyen, T. H., Nguyen, K. O., Nguyen, T. L., & Hong Ho, T. T. (2024). Service Quality, Satisfaction, and Loyalty in Homestays in Da Lat City, Vietnam. *TEM Journal*, 1180–1191. <https://doi.org/10.18421/TEM132-32>
- Noor, I., & Amal, M. K. (2023). *Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction*.
- Octavia, N., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh Inflasi Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Dengan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Variabel Intervening (Di Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2018-2023). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6833>
- Oktaviani, N., & Yanuar, D. (2023). *Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas Layanan terhadap minat menonton di bioskop cinema XXI transmart Pangkalpinang*. 02(03).
- Piaw, C. Y. (2023). *A Step By Step Guide PLS-SEM Data Analysis Using SmartPLS4*.
- Pratiwi, R. J., & Yunani, A. (2024). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Layanan Streaming di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Netflix dan Disney+ Hotstar)*.
- Purnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek*. 7.
- Putri, F. K., Manalu, S. R., & Gono, J. N. S. (2024). *Pola Konsumsi Informasi Melalui Media Di Kalangan Generasi Z (Studi Terhadap Sman 4, Sman 9, Sma Mardisiswa, Dan Sma Al-Azhar 14 Di Kota Semarang)*.
- Putri, I. A. Y., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam

- Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 214–219. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.48585>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.
- Ramadhan, H. A., Purwaamijaya, B. M., & Guntara, R. G. (2023). Pengaruh User Experience terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Seluler Streaming Vidio. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 5(2), 122–133. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.367>
- Rashid, A., Rasheed, R., Amirah, N. A., & Afthanorhan, A. (2022). Disruptive Factors and Customer Satisfaction at Chain Stores in Karachi, Pakistan. *Journal of Distribution Science*, 20(10), 93–103. <https://doi.org/10.15722/JDS.20.10.202210.93>
- Rayhan, A., & Sulistiani, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village*.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>
- Rifiani, S. F. (2024). Pengaruh Service Quality dan Trust terhadap Customer Loyalty pada Pengunjung Bioskop XXI. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 4148–4154. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4273>
- Rinidji, A. P., & Hidayat, D. (2024). Perubahan Perilaku Masyarakat Dalam Menghadapi Transformasi Digital Dalam Penyiaran Televisi (Studi Kasus Mengenai Kebiasaan Baru Masyarakat Di Desa Cingcin Dalam Menyikapi Digitalisasi Penyairan Televisi). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6241>
- Rizkiawan, M. H., Haziroh, A. L., Ikasari, H., & Perdana, T. A. (2023). *Generasi Z dan OTT: Preferensi Konsumen Pada Transformasi Media Dalam Persaingan Dengan TV Tradisional di Kota Semarang*. 4(2).
- Rostiana, K., Bawono, G. T., & Vieri, D. (2024). Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada McDonald's.
- Sada, R. (2021). *Analisis Pengaruh Keandalan, Jaminan, dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Jasa di Sentral Pengolahan Pos Semarang*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Salsabila, K. (2024). *Pengaruh Bukti Fisik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kusuma Agrowisata Batu*. 8(5).
- Sampurna, A., Ramadhan, F., Sihombing, S. A. A., Balqis, A., & Ridha, A. (2024). *Dampak Integrasi Platform Streaming Online dalam Transformasi Broadcasting Kontemporer*. 8.
- Samsir, N. (2020). *Pengaruh Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Di Mahakarya Photography*.
- Sao, A., Kumar, A., Bapat, G., Khan, M. S., & Singh, S. (2023). Analysing Customer Loyalty, Customer Satisfaction and Service Quality at DLF Mall of India. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 146–157. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-13>

- Saparudin, S. (2021). Jaminan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(1), 40–47. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i1.2298>
- Sari, N. M., & Rino, Ri. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(6). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i6.3900>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). *Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry*.
- Sayekti, F., Tarigan, B., Wijayanti, L. E., & Utami, R. (2022). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa*. 9.
- Setiabudhi, H., Suwono, Yudi Agus Setiawan, & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Setiawan, E. P. (2021). Statistical Literacy In Primary School Mathematics Curricula: Historical Review And Development. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v6i1.1915>
- Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1003>
- Sial, M., & Abid, A. (2023). Measurement of Central Tendencies. *Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 2(3), 212–214. <https://doi.org/10.55544/jrasb.2.3.29>
- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Saleky, S. R. J., Gomies, S., & Nahuway, V. F. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan*. 2(2).
- Silva, A. I. N. D. C. E., Junaedi, I. W. R., Rai, I. G. B., & Trimuti, C. P. (2024). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Richeese Factory in Denpasar City (Case Study at PT. Richeese Kuliner Indonesia)*.
- Singal, H. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). *Pengaruh Customer Service Quality, Empahty, Promotion, Value Added Service Terhadap Kepuasan Kunsumen Pada Honda Martadinata Manado*.
- Sinuhaji, L. S. (2023). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Sitepu, D. E., Primadiamanti, A., & Safitri, E. I. (2024). *Hubungan Usia, Pekerjaan dan Pendidikan Pasien Terhadap Tingkat Pengetahuan DAGUSIBU di Puskesmas Wilayah Lampung Tengah*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10642605>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Kuswandi, A. F. S., Sastri, L., Aswan, I. F. N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>

- Susanto, A., Rahmawati, A., & Adly, E. (2020). *Analisa Kebutuhan dan Penataan Ruang Parkir Sepeda Motor pada Empire XXI Yogyakarta*.
- Swara, N. P. K. K. B. P., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2024). *Peran Kualitas Layanan Dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*.
- Syahputra & Vildayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Jaminan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: (Studi pada Pelanggan PT Karya Bahari Abadi Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 105–119. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1269>
- Syarafina, F. Z., & Pradana, A. A. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Masyarakat*.
- Tan, A. H. T., Muskat, B., & Johns, R. (2019). The role of empathy in the service experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(2), 142–164. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0221>
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022a). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022b). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- Tetteh, J. E., & Boachie, C. (2020). *Bank service quality: Perception of customers in the Greater Accra Region of Ghana in the post banking sector reforms era*.
- Umniyyah, I. (2023). Pengaruh financial literacy, locus of control, income, hedonism lifestyle dan optimism terhadap financial behavior generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 706–714. <https://doi.org/10.26740/jim.vn.p706-714>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Rahman. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widodo, S., Ladyan, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Epid, Sjahriani, T., Armi, Ns., Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Wijaya, E., Rahmanto, A., & Muhammad, A. (2023). Preferensi Media Para Millenial terhadap Televisi Konvensional (Free To Air) dan Layanan Video Berlangganan (Over The Top). *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(04), 447–465. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i04.6845>
- Wijaya, L. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 Statistisi Pemula*.

- Wildani, L. N., & Sibarani, T. P. (2024). *Analisis Penerapan Teknologi Manajemen Informasi di Netflix Global: Optimalisasi Pengalaman Pengguna dan Efisiensi Operasional*. 1(1).
- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology*, 13, 917284. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284>
- Yuliani & Kurniadi. (2023). Peranan Media Streaming dalam Menggantikan Televisi Konvensional di Kalangan Masyarakat. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 109–114. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3140>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Yunior, K. (2019). *Pengaruh Daya Tanggap Dan Jaminan Terhadapkepuasan Pelanggan Di Pt. Suriatama Mahkota Kencana Medan Cabang Katamso*.
- Zahra, F. (2021). Bioskop Dalam Rumah (Mediatisasi Bioskop). *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.24821/sense.v3i2.5130>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah., H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode, dan Praktik)*. Widina Media Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner *Google Formulir*

Hai!

Perkenalkan nama saya Angela Psthika Subiyakto dari Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dengan melakukan penelitian mengenai "Analisis Kualitas Layanan Bioskop Empire XXI Yogyakarta: Perspektif Generasi Z Terhadap Kepuasan dan Loyalitas". Saya memohon waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Kriteria pengisi kuesioner:

1. Merupakan Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012)
2. Pernah mengunjungi Empire XXI Yogyakarta.

Apabila Anda sesuai dengan kriteria tersebut mohon dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian. Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, Anda dapat menghubungi saya pada: angelachika20@gmail.com

Terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya!

Angela Psthika Subiyakto.

Pertanyaan Filter

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

1. Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Saya pernah mengunjungi Empire XXI Yogyakarta setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

☐ Ya

☐ Tidak

A. Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Kualitas Layanan adalah evaluasi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan yang mencakup keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibility). Kualitas layanan dianggap tinggi jika kinerja melampaui harapan pelanggan dan rendah jika sebaliknya.

Keandalan

Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat, sesuai spesifikasi, dan dapat diandalkan sesuai dengan janji yang diberikan. Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, Empire XXI Yogyakarta memiliki staf yang kompeten dalam memberikan layanan.					
2.	Menurut saya, layanan di Empire XXI Yogyakarta selalu akurat dan tepat.					

3.	Menurut saya, Empire XXI Yogyakarta memberikan respons yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
----	--	--	--	--	--	--

Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kesiapan dan kemauan karyawan untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat, termasuk menangani kebutuhan mendesak pelanggan dengan segera. Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta selalu datang dan bekerja tepat waktu.					
2.	Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta memberikan layanan dengan tepat waktu.					
3.	Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan dengan segera.					
4.	Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta cepat dalam menanggapi permintaan atau kebutuhan pelanggan.					

Jaminan

Jaminan berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi dengan organisasi, mencerminkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan serta membangun kepercayaan diri pelanggan. Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Empire XXI Yogyakarta menjaga kerahasiaan informasi pribadi pelanggan.					
2.	Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta ramah dan mudah diajak berkomunikasi.					
3.	Saya merasa aman dan nyaman saat mengunjungi Empire XXI Yogyakarta dan menikmati layanan yang disediakan.					
4.	Saya merasa staf Empire XXI Yogyakarta mengikuti tren dan perkembangan layanan bioskop modern, seperti penggunaan teknologi terbaru, sistem pemesanan tiket yang praktis, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan.					

Empati

Empati mencerminkan perhatian dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual, serta memberikan perhatian khusus kepada mereka. Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Empire XXI Yogyakarta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.					
2.	Saya merasa staf Empire XXI berusaha semaksimal mungkin membantu pelanggan yang memiliki kebutuhan mendesak (seperti kesulitan dalam pemesanan tiket, mencari tempat duduk, atau membutuhkan bantuan terkait fasilitas dari Empire XXI Yogyakarta).					
3.	Saya merasa Staf Empire XXI menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.					
4.	Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta memberikan saran terkait pengalaman menonton (seperti					

	pemilihan film, jenis tiket, dan fasilitas Empire XXI Yogyakarta).					
--	--	--	--	--	--	--

Bukti Fisik

Bukti Fisik adalah aspek fisik dari layanan yang ditawarkan, termasuk penampilan karyawan, infrastruktur fisik perusahaan, dan sumber daya yang digunakan untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan andal. Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, Staf Empire XXI selalu berpakaian rapi dan sopan.					
2.	Menurut saya, Empire XXI Yogyakarta memiliki fasilitas yang memadai.					
3.	Menurut saya, Empire XXI Yogyakarta memiliki peralatan yang mendukung layanan cepat dan berkualitas (seperti sistem pemesanan tiket, layar, dan sound system).					
4.	Menurut saya, fasilitas Empire XXI Yogyakarta tertata rapi, bersih, dan nyaman.					

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, seperti perasaan positif pelanggan terhadap profesionalisme dan kualitas layanan yang diterima. Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sesungguhnya-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Secara keseluruhan, saya merasa senang dengan layanan yang ditawarkan Empire XXI Yogyakarta.					
2.	Saya merasa Empire XXI Yogyakarta memberikan layanan yang profesional.					
3.	Saya sangat menikmati pengalaman berkunjung saya di Empire XXI Yogyakarta.					
4.	Saya menganggap Empire XXI sebagai salah satu bioskop terbaik saat ini.					

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan suatu perusahaan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia terhadap merek meskipun ada penawaran kompetitor. Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sesungguhnya-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan tetap menonton di Empire XXI Yogyakarta untuk menikmati layanannya.					
2.	Saya akan merekomendasikan Empire XXI Yogyakarta kepada orang lain.					
3.	Saya bangga menjadi pelanggan Empire XXI Yogyakarta.					

Profil Responden

Pada bagian ini, responden diminta mengisi data diri sesuai dengan poin berikut.

1. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia:

☐ <17

☐ 18 – 22

☐ 23 – 28

3. Pekerjaan:

☐ Pelajar (SMP/SMA)

☐ Mahasiswa/i

☐ Karyawan Swasta

☐ Pegawai Negeri Sipil (PNS)

☐ Lainnya

4. Rata-rata pendapatan per bulan:

☐ < Rp1.000.000

☐ Rp1.000.001 – Rp2.000.000

☐ Rp2.000.001 – Rp3.000.000

☐ > Rp3.000.000

5. Rata-rata pengeluaran per bulan:

☐ < Rp1.000.000

☐ Rp1.000.001 – Rp2.000.000

☐ Rp2.000.001 – Rp3.000.000

☐ > Rp3.000.000

6. Seberapa sering Anda mengunjungi Empire XXI Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir?

☐ <3 kali

☐ 3 – 5 kali

☐ >5 kali

7. Apa alasan utama Anda memilih Empire XXI Yogyakarta? (boleh pilih lebih dari satu)

☐ Lokasi yang strategis

☐ Harga tiket yang terjangkau

☐ Kenyamanan fasilitas yang disediakan

☐ Kualitas layanan yang baik

☐ Pilihan film yang tersedia

Terima kasih banyak teman-teman sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini! Jawaban kalian sangat berarti dan akan membantu penelitian saya ini menjadi lebih bermanfaat.

Have a great day!

Angela Psthika Subiyakto.

Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner



ANALISIS KUALITAS LAYANAN EMPIRE XXI YOGYAKARTA: PERSPEKTIF GENERASI Z TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS

Alamat email Anda akan direkam saat formulir ini dikirimkan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter 1

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai.

Apakah Anda termasuk Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012)? *

☐ Ya

☐ Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Keandalan

Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat, sesuai spesifikasi, dan dapat diandalkan sesuai dengan janji yang diberikan.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Menurut saya, Empire XXI Yogyakarta memiliki staf yang kompeten dalam memberikan layanan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, layanan di Empire XXI Yogyakarta selalu akurat dan tepat. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Menurut saya, Empire XXI Yogyakarta memberikan respons yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kesiapan dan kemauan karyawan untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat, termasuk menangani kebutuhan mendesak pelanggan dengan segera.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta selalu datang dan bekerja tepat waktu. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta memberikan layanan dengan tepat waktu. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan dengan segera. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta cepat dalam menanggapi permintaan atau kebutuhan pelanggan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jaminan

Jaminan berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi dengan organisasi, mencerminkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan serta membangun kepercayaan diri pelanggan.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

Saya merasa Empire XXI Yogyakarta menjaga kerahasiaan informasi pribadi pelanggan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta ramah dan mudah diajak berkomunikasi. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa aman dan nyaman saat mengunjungi Empire XXI Yogyakarta dan menikmati layanan yang disediakan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa staf Empire XXI Yogyakarta mengikuti tren dan perkembangan layanan bioskop modern, seperti penggunaan teknologi terbaru, sistem pemesanan tiket yang praktis, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Empati

Empati mencerminkan perhatian dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual, serta memberikan perhatian khusus kepada mereka.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya merasa Empire XXI Yogyakarta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya merasa staf Empire XXI berusaha semaksimal mungkin membantu pelanggan yang memiliki kebutuhan mendesak (seperti kesulitan dalam pemesanan tiket, mencari tempat duduk, atau membutuhkan bantuan terkait fasilitas dari Empire XXI Yogyakarta).

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya merasa Staf Empire XXI menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya merasa Staf Empire XXI Yogyakarta memberikan saran terkait pengalaman menonton (seperti pemilihan film, jenis tiket, dan fasilitas Empire XXI Yogyakarta).

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Bukti Fisik

Bukti Fisik adalah aspek fisik dari layanan yang ditawarkan, termasuk penampilan karyawan, infrastruktur fisik perusahaan, dan sumber daya yang digunakan untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan andal.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

Menurut saya, Staf Empire XXI selalu berpakaian rapi dan sopan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menurut saya, Empire XXI Yogyakarta memiliki fasilitas yang memadai. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menurut saya, Empire XXI Yogyakarta memiliki peralatan yang mendukung layanan cepat dan berkualitas (seperti sistem pemesanan tiket, layar, dan sound system). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☒	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menurut saya, fasilitas Empire XXI Yogyakarta tertata rapi, bersih, dan nyaman. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kembali
Berikutnya
Kosongkan formulir

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, seperti perasaan positif pelanggan terhadap profesionalisme dan kualitas layanan yang diterima.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Secara keseluruhan, saya merasa senang dengan layanan yang ditawarkan Empire XXI Yogyakarta. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa Empire XXI Yogyakarta memberikan layanan yang profesional. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sangat menikmati pengalaman berkunjung saya di Empire XXI Yogyakarta. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menganggap Empire XXI sebagai salah satu bioskop terbaik saat ini. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan suatu perusahaan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia terhadap merek meskipun ada penawaran kompetitor.

Harap pilih satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan sesungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya akan tetap menonton di Empire XXI Yogyakarta untuk menikmati layanannya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan Empire XXI Yogyakarta kepada orang lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya bangga menjadi pelanggan Empire XXI Yogyakarta. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Profil Responden

Pada bagian ini, responden diminta mengisi data diri sesuai dengan poin berikut.

Jenis Kelamin *

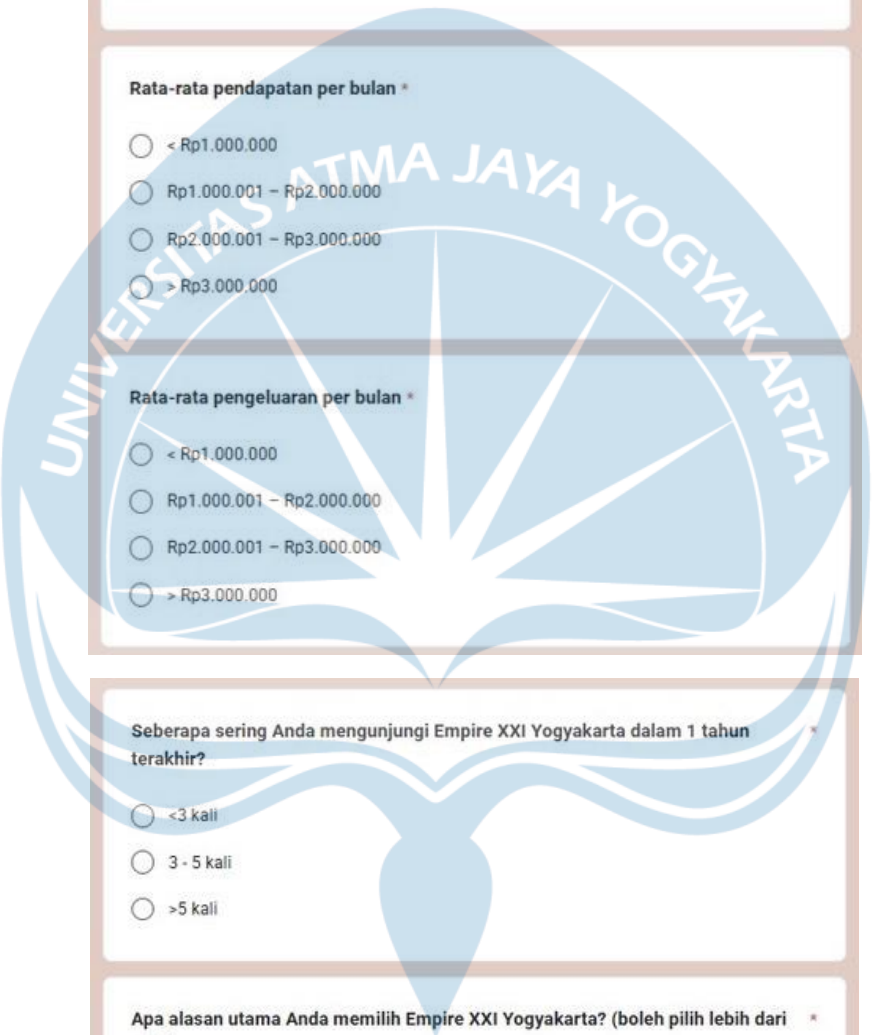
- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia *

- ☐ <17
- ☐ 18 - 22
- ☐ 23 - 28

Pendidikan Terakhir *

- ☐ SMA/SMK
- ☐ D1/D2/D3/D4/S1
- ☐ S2
- ☐ S3



Pekerjaan *

☐ Pelajar (SMP/SMA)

☐ Mahasiswa/i

☐ Karyawan Swasta

☐ Pegawai Negeri Sipil (PNS)

☐ Lainnya

Rata-rata pendapatan per bulan *

☐ < Rp1.000.000

☐ Rp1.000.001 – Rp2.000.000

☐ Rp2.000.001 – Rp3.000.000

☐ > Rp3.000.000

Rata-rata pengeluaran per bulan *

☐ < Rp1.000.000

☐ Rp1.000.001 – Rp2.000.000

☐ Rp2.000.001 – Rp3.000.000

☐ > Rp3.000.000

Seberapa sering Anda mengunjungi Empire XXI Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir? *

☐ <3 kali

☐ 3 - 5 kali

☐ >5 kali

Apa alasan utama Anda memilih Empire XXI Yogyakarta? (boleh pilih lebih dari satu) *

☐ Lokasi yang strategis

☐ Harga tiket yang terjangkau

☐ Kenyamanan fasilitas yang disediakan

☐ Kualitas layanan yang baik

☐ Pilihan film yang tersedia

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Lampiran 3. Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 4. Data Responden dan Jawabannya

Time stamp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan Per Bulan	Rata-rata pengeluaran Per Bulan	Frekuensi Mengunjungi Empire XXI Yogyakarta	Alasan Memilih Empire XXI Yogyakarta
3/13/2025 18:23:33	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	<Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 18:25:57	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:26:27	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	>Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:26:40	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang

								terjangkau, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:27:26	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/13/2025 18:27:50	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:28:13	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3 - 5 kali	Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:28:47	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang

								baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:31:59	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:33:49	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:34:01	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:35:35	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang

								tersedia
3/13/2025 18:36:23	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:37:54	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:38:44	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik

3/13/2025 18:40:10	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis
3/13/2025 18:43:11	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/13/2025 18:44:34	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:46:22	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:49:55	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 18:50:29	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 19:00:43	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 19:01:33	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:02:16	Laki-laki	23 - 28	S2	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan

								fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:03:15	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:05:47	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:10:36	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kualitas layanan yang baik, Pilihan

								film yang tersedia
3/13/2025 19:11:09	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:16:46	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:17:39	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/13/2025 19:18:30	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:19:34	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:20:30	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:20:49	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:27:41	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:28:41	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis
3/13/2025 19:28:50	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 19:30:20	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang

								baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:32:25	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 19:34:14	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:34:50	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:34:54	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang

								terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:38:00	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:41:18	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis
3/13/2025 19:47:14	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 19:47:19	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:48:09	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/13/2025 19:49:00	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:51:03	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/13/2025 19:54:33	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:56:57	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 19:58:39	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/13/2025 20:00:31	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan

								film yang tersedia
3/13/2025 20:02:27	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 20:03:11	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:03:50	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang

								baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:05:17	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:05:19	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 20:05:54	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025	Perempuan	23 - 28	S2	Karyawan	>	Rp2.000.001	>5 kali	Lokasi yang

20:09:08				Swasta	Rp3.000.000	– Rp3.000.000		strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:09:44	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:14:52	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:15:40	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/13/2025 20:17:40	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/13/2025 20:18:39	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:23:33	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis
3/13/2025 20:25:53	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 20:26:49	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/13/2025 20:28:25	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:35:49	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/13/2025 20:41:09	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/13/2025 20:43:08	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 20:43:17	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:43:42	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 20:43:45	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:43:57	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Harga tiket yang terjangkau,

								Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:44:14	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:44:57	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:48:11	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia

3/13/2025 20:54:37	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 20:55:31	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 20:58:08	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 21:18:19	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan

								fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 21:22:00	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 21:25:18	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 21:35:47	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 –	Rp2.000.001 –	3 - 5 kali	Kualitas

21:36:51					Rp3.000.000	Rp3.000.000		layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 21:37:23	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 21:42:43	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/13/2025 21:43:03	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 21:55:11	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket

								yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 21:57:33	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 22:03:23	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis
3/13/2025 22:07:44	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 22:10:40	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis

3/13/2025 22:13:18	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 22:24:24	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 22:26:28	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik

3/13/2025 22:26:36	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 22:27:28	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 22:27:34	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 23:08:29	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/13/2025 23:10:04	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan

								fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/13/2025 23:18:16	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Pelajar (SMP/SMA)	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 23:23:19	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 23:23:20	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik

3/13/2025 23:37:17	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis
3/13/2025 23:43:04	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 23:45:28	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 23:47:46	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 23:48:20	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/13/2025 23:57:12	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 0:25:18	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/14/2025 0:27:55	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 0:41:41	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau,

								Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 1:34:16	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 1:37:54	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 2:30:36	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan,

								Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 5:59:05	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 6:08:13	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 6:13:11	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 7:04:58	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 8:00:36	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 8:43:55	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 9:11:55	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang

								baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 9:15:58	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 9:49:52	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 10:06:35	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau,

								Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 10:39:20	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 10:40:02	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	Harga tiket yang terjangkau
3/14/2025 10:52:30	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 11:37:14	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis,

								Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 11:42:01	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 11:42:32	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis
3/14/2025 11:44:21	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 11:45:13	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik
3/14/2025 11:46:37	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 11:53:00	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 11:53:47	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 11:58:00	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia

3/14/2025 12:01:10	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis
3/14/2025 12:02:50	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:04:30	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/14/2025 12:06:43	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:06:43	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang

								terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:07:38	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:14:18	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:17:12	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik
3/14/2025 12:18:08	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 12:19:17	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 12:24:19	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:25:27	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis,

								Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:29:16	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:30:19	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/14/2025 12:37:54	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:38:06	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 12:39:08	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/14/2025 12:43:05	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 12:53:17	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis
3/14/2025 12:54:08	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 13:14:03	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/14/2025 13:19:57	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 13:21:36	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/14/2025 13:22:10	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/14/2025 13:22:20	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/14/2025 13:29:05	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 13:29:16	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 13:29:29	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 13:36:05	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 13:39:19	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan
3/14/2025 13:39:28	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 13:53:00	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 14:05:17	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 14:09:04	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Pilihan film yang tersedia

3/14/2025 14:11:42	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 14:14:57	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 14:25:29	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 14:48:46	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 15:43:28	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 16:06:14	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 16:11:40	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 16:26:51	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan

								film yang tersedia
3/14/2025 16:42:21	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 17:28:25	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 17:54:54	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan

3/14/2025 18:05:41	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 18:12:40	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 18:38:40	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 18:46:10	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang

								baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 18:46:56	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis
3/14/2025 19:04:32	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 19:38:29	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 20:00:55	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 20:04:06	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 20:06:43	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 20:16:07	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 20:34:51	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 20:53:37	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 22:02:48	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis,

								Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/14/2025 22:23:48	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 22:40:51	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau
3/14/2025 22:44:02	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang

								tersedia
3/14/2025 23:05:13	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/14/2025 23:19:40	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3 - 5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 3:14:51	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/15/2025 8:33:58	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 8:38:56	Perempuan	23 - 28	S2	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 9:06:58	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025 9:59:37	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025 9:59:51	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 10:32:12	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang

								terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 10:52:19	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/15/2025 10:55:30	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025 10:56:48	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/15/2025 10:57:07	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau
3/15/2025 11:22:18	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 11:43:21	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 11:50:06	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 11:51:46	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 11:53:30	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Harga tiket yang

								terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 11:55:14	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 12:13:28	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025 12:49:06	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 12:53:25	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 12:54:27	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 13:00:28	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025 13:01:30	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 13:03:47	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

3/15/2025 13:08:30	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:08:53	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:11:34	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:12:04	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik

3/15/2025 13:15:35	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:18:50	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:18:55	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik

3/15/2025 13:23:34	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:23:38	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:38:28	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:44:35	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:46:44	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	<3 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:48:26	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 13:55:46	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang

								tersedia
3/15/2025 14:00:59	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 14:03:55	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 14:18:57	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 14:31:20	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang

								disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 14:41:56	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 14:43:35	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 14:45:11	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 15:22:16	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 15:25:33	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 15:43:46	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik

3/15/2025 16:05:52	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025 16:06:46	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 16:15:43	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 16:25:15	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau,

								Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 16:26:47	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 16:27:18	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 16:34:20	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang

								baik
3/15/2025 17:04:43	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 17:04:53	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 17:07:47	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang

								tersedia
3/15/2025 17:50:35	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 17:55:14	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 18:12:16	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	<	<	>5 kali	Harga tiket

18:37:16					Rp1.000.000	Rp1.000.000		yang terjangkau, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 18:43:02	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 18:46:05	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 18:56:48	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang

								baik
3/15/2025 19:36:26	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025 19:50:01	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 19:55:01	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 19:56:31	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket

								yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 20:00:27	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 20:51:25	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 –	Rp1.000.001	>5 kali	Lokasi yang

20:57:08					Rp2.000.000	– Rp2.000.000		strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 20:58:46	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 21:22:11	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/15/2025 22:11:50	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/15/2025 22:38:57	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	Pilihan film yang tersedia
3/15/2025 22:48:09	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang

								terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/16/2025 0:01:57	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/16/2025 7:23:17	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/16/2025 8:10:30	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik

3/16/2025 8:56:40	Laki-laki	<17	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kualitas layanan yang baik
3/16/2025 11:06:14	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	3 - 5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/16/2025 11:29:53	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/16/2025 15:14:05	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/16/2025 15:42:51	Perempuan	23 - 28	SMA/SMK	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang

								terjangkau
3/16/2025 16:49:45	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/16/2025 18:20:27	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Pilihan film yang tersedia
3/16/2025 20:11:08	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/16/2025 21:44:45	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/16/2025	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 –	Rp1.000.001 –	>5 kali	Lokasi yang

22:23:10					Rp3.000.000	Rp2.000.000		strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/16/2025 22:30:40	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	3 - 5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan
3/16/2025 23:25:06	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/16/2025 23:25:44	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik

3/17/2025 2:46:58	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis
3/17/2025 6:40:10	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/17/2025 11:45:51	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	<3 kali	Lokasi yang strategis
3/17/2025 13:45:20	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	< Rp1.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis
3/17/2025 13:47:24	Laki-laki	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/17/2025 17:16:42	Laki-laki	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/17/2025 19:55:57	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Pilihan film yang tersedia
3/17/2025 21:18:42	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	> Rp3.000.000	> Rp3.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik
3/17/2025 23:57:15	Laki-laki	23 - 28	SMA/SMK	Lainnya	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/18/2025	Perempuan	18 - 22	D1/D2/D3/D4/S1	Lainnya	Rp1.000.001 –	<	>5 kali	Lokasi yang

18:14:20					Rp2.000.000	Rp1.000.000		strategis, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/26/2025 10:34:33	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	< Rp1.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kualitas layanan yang baik
3/26/2025 23:16:02	Perempuan	23 - 28	D1/D2/D3/D4/S1	Mahasiswa/i	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	3 - 5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia
3/30/2025 19:17:56	Laki-laki	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	< Rp1.000.000	>5 kali	Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas

								layanan yang baik
3/31/2025 11:10:07	Perempuan	18 - 22	SMA/SMK	Mahasiswa/i	< Rp1.000.000	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	>5 kali	Lokasi yang strategis, Harga tiket yang terjangkau, Kenyamanan fasilitas yang disediakan, Kualitas layanan yang baik, Pilihan film yang tersedia

Lampiran 5. Data Mentah Kuesioner

K 1	K 2	K 3	DT 1	DT 2	DT 3	DT 4	J 1	J 2	J 3	J 4	E 1	E 2	E 3	E 4	BF 1	BF 2	BF 3	BF 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	LP 1	LP 2	LP 3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4

4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4
4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	1	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	
5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	3	2	2	2	1	2	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	2	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3
4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	

5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3
5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4

5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	2	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4

Lampiran 6. Olah Data SmartPLS

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm Outer loadings - Matrix Copy to Excel/Word Copy to R

Graphical

Graphical output

Final results

Path coefficients

Indirect effects

Total effects

Outer loadings

Matrix

List

Outer weights

Latent variables

Residuals

Conditional direct effects

Conditional indirect effects

Quality criteria

R-square

f-square

Construct reliability and validity

Discriminant validity

Collinearity statistics (VIF)

Model fit

© SmartPLS v.4.1.1.1

Reset 70%

	Bukti Fisk	Daya Tanggap	Empati	Jaminan	Keandalan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
BF1	0.736						
BF2	0.828						
BF3	0.840						
BF4	0.832						
DT1		0.784					
DT2		0.793					
DT3		0.844					
DT4		0.819					
E1			0.765				
E2			0.793				
E3			0.844				
E4			0.737				
J2				0.801			
J3				0.831			
J4				0.807			
K1					0.844		
K2					0.844		
K3					0.853		
KP1						0.887	
KP2						0.814	
KP3						0.810	
KP4						0.736	
LP1							0.873
LP2							0.861
LP3							0.874

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm Construct reliability and validity - Overview Copy to Excel/Word Copy to R

Outer loadings

Matrix

List

Outer weights

Latent variables

Residuals

Conditional direct effects

Conditional indirect effects

Quality criteria

R-square

Overview

R-square - Bar chart

R-square adjusted - Bar chart

f-square

Construct reliability and validity

Overview

Cronbach's alpha - Bar chart

Composite reliability (rho_a) - Bar chart

Composite reliability (rho_c) - Bar chart

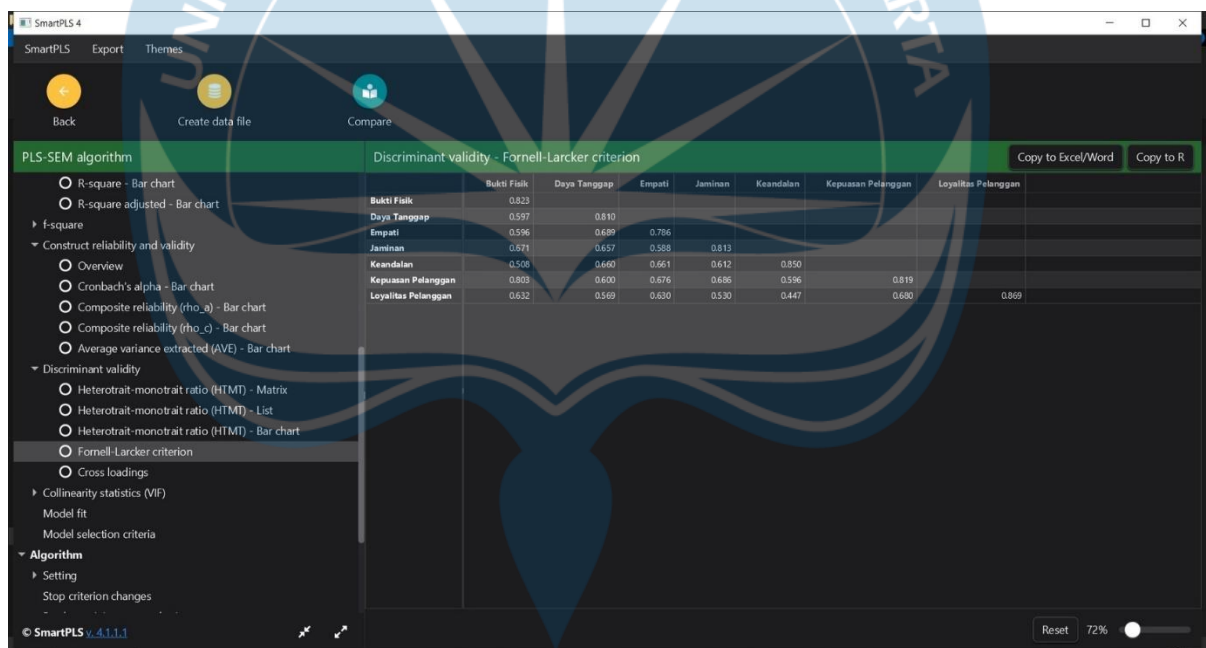
Average variance extracted (AVE) - Bar chart

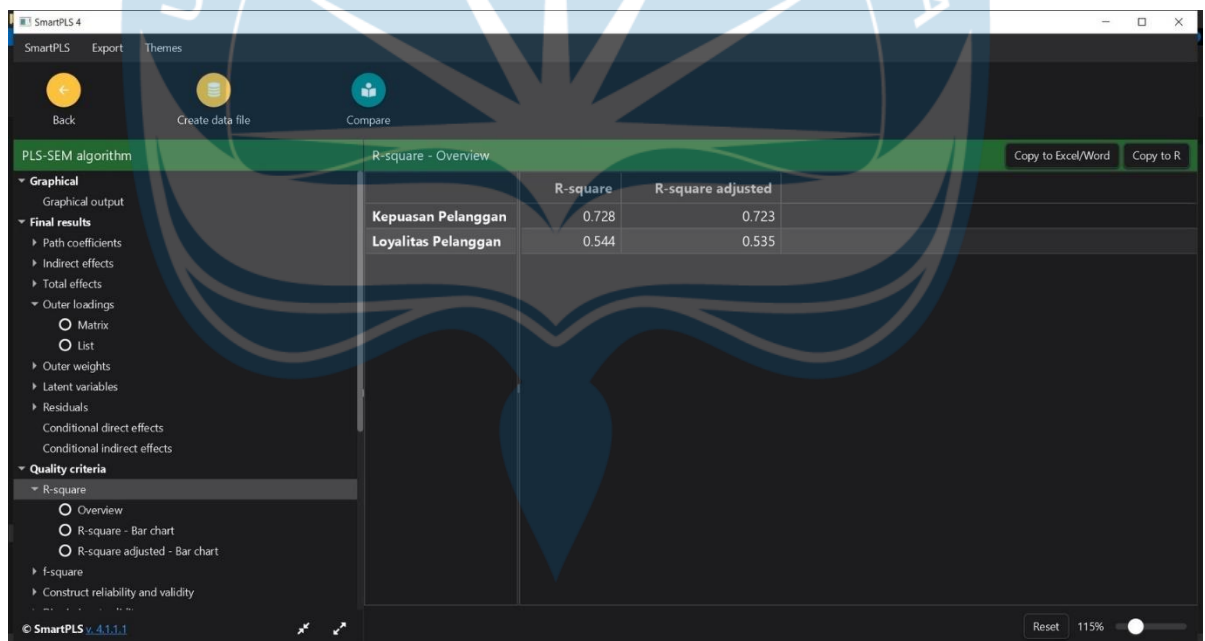
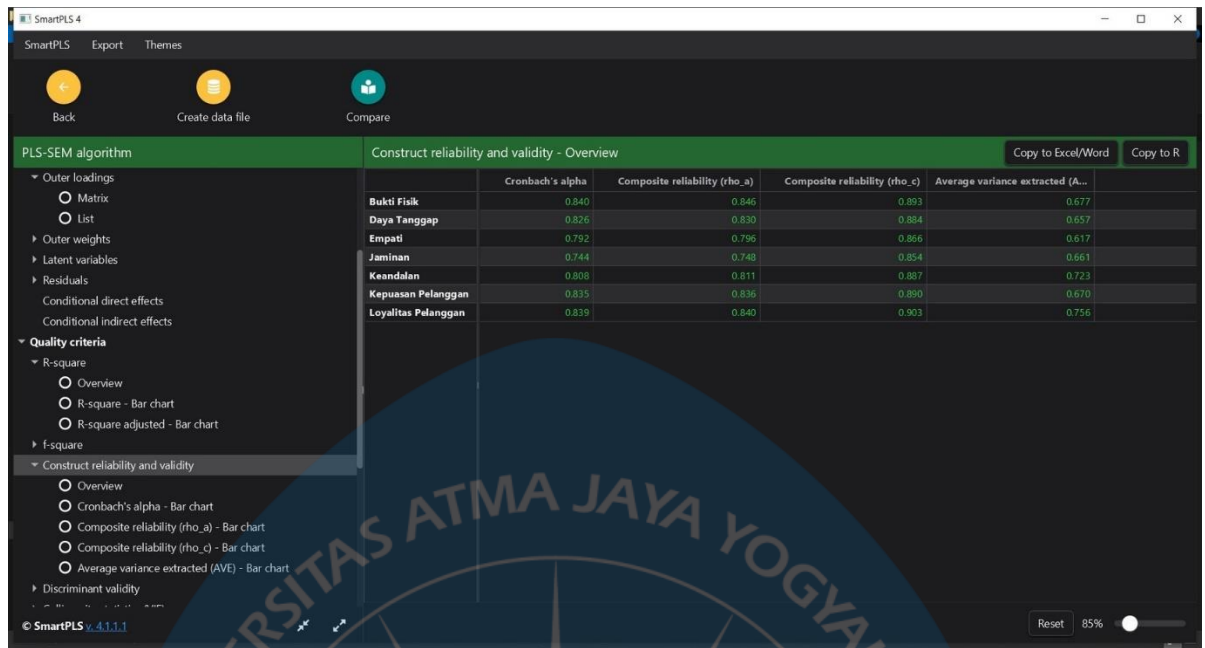
Discriminant validity

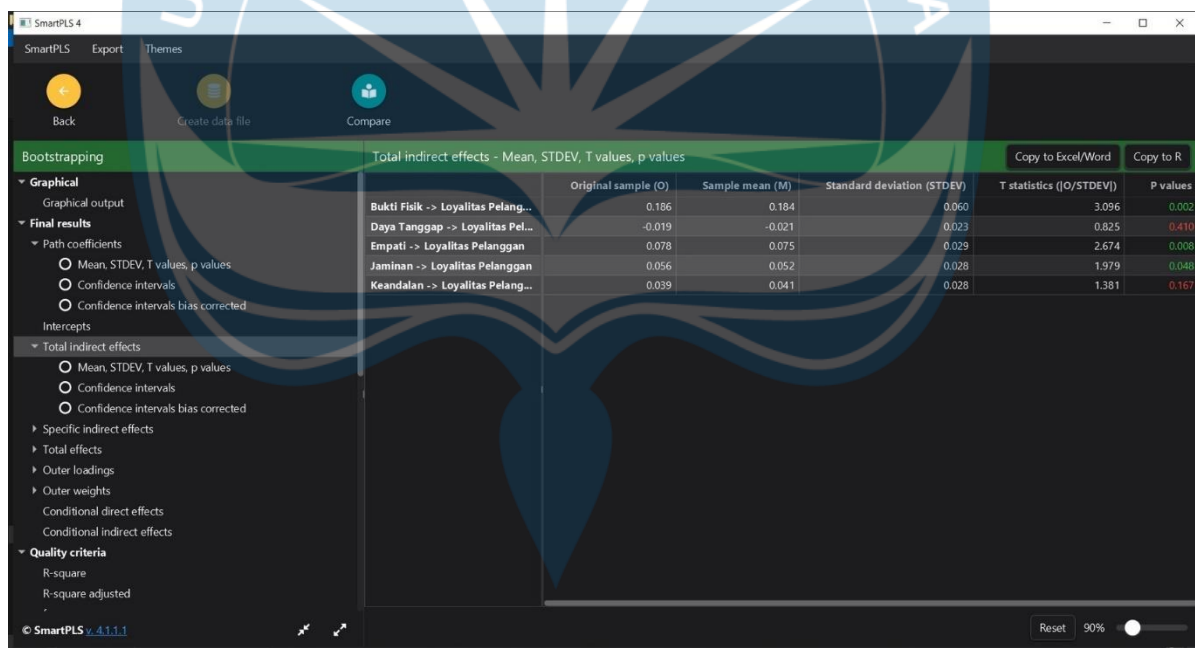
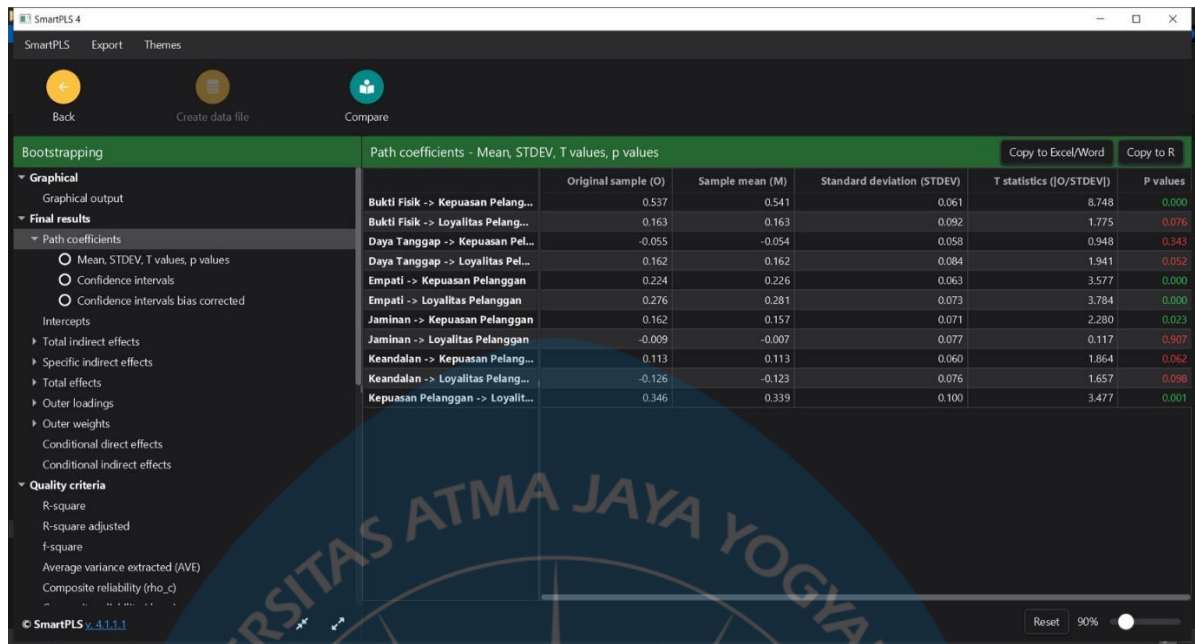
© SmartPLS v.4.1.1.1

Reset 85%

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Bukti Fisk	0.840	0.846	0.893	0.677
Daya Tanggap	0.826	0.830	0.884	0.657
Empati	0.792	0.796	0.866	0.617
Jaminan	0.744	0.748	0.854	0.661
Keandalan	0.808	0.811	0.887	0.723
Kepuasan Pelanggan	0.835	0.836	0.890	0.670
Loyalitas Pelanggan	0.839	0.840	0.903	0.736







The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:
<https://www.emerald.com/insight/1754-2731.htm>

TQM
33,6

1306

Received 4 May 2020
Revised 21 September 2020
25 November 2020
Accepted 26 November 2020

Bank service quality: perception of customers in the Greater Accra Region of Ghana in the post banking sector reforms era

Joseph Emmanuel Tetteh and Christopher Boachie
Central Business School, Central University, Tema, Ghana

Abstract

Purpose – In the wake of fierce competition that has ensued among banks to get a share of the depositors' funds after the banking sector reforms in 2017, this study attempts to investigate bank service quality and its influence on customer satisfaction and customer loyalty in the Greater Accra Region of Ghana.

Design/methodology/approach – Using a sample of 753 respondents (bank customers), the study employs the structural equation modelling (SEM) using Smart-PLS to test the nature of relationships between service quality, customer satisfaction and customer loyalty using the SERVQUAL model.

Findings – The findings show that, with the exception of assurance, the remaining four antecedents of service quality, namely reliability, responsiveness, empathy and tangibility had significant positive influence on customer satisfaction. The results also show a significant positive influence of customer satisfaction on customer loyalty, implying that more satisfied customers in Ghana tend to become more loyal to their banks.

Practical implications – For policy purposes, the authors recommend that banks should invest in improving service quality to drive customer satisfaction, loyalty and ultimately firm performance. The satisfied customer is a reliable source of bank viability and survival.

Originality/value – To the best of the knowledge of the authors, this is the first time a study on bank service quality has been done involving the management of banks in Ghana. This ensures the reliability of results. The findings of this study enhance knowledge of the positive relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty using a modified SERVQUAL model.

Keywords Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, SERVQUAL, Ghana

Paper type Research paper

Introduction

Prior to the implementation of the structural adjustment programme (SAP) in the 1980s, the banking industry in Ghana was dominated by state-owned banks. There were only twelve (12) banks operating in Ghana with eight (8) being state-owned. It is worthy to state that the big four banks, namely GCB Bank, Standard Chartered Bank Ghana Limited, Barclays Bank Ghana Limited and Social Security Bank (now Societe Generale Ghana) dominated the sector by holding more than 60% of the sector assets, deposit base and loans and overdrafts. These banks had a powerful influence over pricing (interest rates) decisions in the sector. The type of competition in the industry could best be described as oligopolistic competition (Antwi-Asare and Addison, 2000). The government's liberalization of the financial sector from the 1990s led to the entry of a number of foreign banks into the banking industry. The number increased further as a result of the establishment of more private domestic banks. In addition, some state-owned banks were privatized. These developments brought about some competition in the banking industry. It is interesting, however, to note that banks in Ghana have not rigorously pursued service quality strategies in recent years and did not worry much about meeting the needs of



The TQM Journal
Vol. 33 No. 6, 2021
pp. 1306-1324
© Emerald Publishing Limited
1754-2731
DOI: 10.1108/TQM-05-2020-0086

Disclosure statement: No potential conflict of interest was reported by the authors.

Thanks to Dr. John Sedofia of School of Education and Leadership, University of Ghana, Legon for his technical advice.

customers since a significant portion of their earnings were obtained from investments in government short-term securities (treasury bills) with yield as high as 27%.

The Bank of Ghana (BoG) in 2017, embarked on a comprehensive reform agenda, to clean up the banking industry and strengthen its regulatory and supervisory framework for a more resilient banking sector. As part of this reform exercise, the banking licences of seven (7) insolvent banks were revoked. Two of these distressed banks were absorbed by the GCB Bank (the biggest public bank), while the remaining five banks were put together to form an entirely new bank, the Consolidated Bank of Ghana. Currently, there are twenty-three (23) universal banks operating in Ghana, with fourteen foreign and nine domestic (BoG, 2019).

Furthermore, the yield for the government treasury bill has reduced significantly from 25.83% in January 2015 to 14.88% in December 2019 (BoG, 2019). Investment in treasury bill has become less lucrative as a bank asset. Banks in Ghana have become aware of the movement of the banking sector towards the creation of perfect competition and have therefore realized that their viability currently and the years ahead depends heavily on the number of customers they can attract and keep. As a result, they have strategically positioned themselves to provide improved service quality (SQ) to create customer satisfaction (CS) that will drive behavioural intention towards customer loyalty (CL).

While the effect of SQ on CS and CL has received considerable attention of researchers in many countries, studies on this relationship in Ghana is limited. A study of this nature therefore comes at the right time to determine from customers whether banks have put in place improved SQ strategies to keep existing customers and attract new ones three years after the banking sector reforms. Again, this study deviated from the previous studies in Ghana by involving the managers of bank branches in the selection of respondents (customers) for the study.

This study investigates the views of customers regarding bank SQ and its effect on CS and CL in the Greater Accra Region of Ghana, in the post-2017 banking sector reforms era, using a modified SERVQUAL introduced by Parasuraman *et al.* (1988).

The rest of the study is organized as follows: the next section reviews the relevant literature on the subject area. It is followed by the methodology used, the findings of the study and the discussion of findings. The paper ends with a section on conclusion, recommendations and implications.

Literature review

Service quality

The concept of SQ has been defined differently by different scholars. Parasuraman *et al.* (1988) defined SQ as a focused evaluation that reflects customers' perception of tangibility, reliability, assurance, responsiveness and empathy. Similarly, Athanassopoulos *et al.* (2001) identified SQ as the difference between customers' expectations for service performance before the service encounter and their perceptions of the service received. The customer's expectation, therefore, serves as the quintessence for SQ evaluation. SQ is considered high or outstanding when performance surpasses expectation and it is considered low when performance falls short of customer expectation. In addition, Gronroos (2007) explained that SQ is the outcome of the comparison customers make between their expectations and perceptions of services. These definitions depict that SQ is considered low if performance falls short of expectations, and if performance meets or exceeds expectations of the customer, the quality is judged to be high. SQ is therefore, a function of customers' perception of service, their personal needs, the treatment they receive and the time service delivery firms spend to offer services among others. Such assessment can only be made posteriori, as it is not possible to undertake a quality control exercise in advance of specific perception of the service by the user (Jaraiz and Pereira, 2014).

A different way of defining SQ by identifying the various forms of quality that must be met for SQ to be effective has also been recognised. Lehtinen and Lehtinen (1982) for instance defined service quality in terms of physical quality, interactive quality and corporate (or image) quality. In their view, physical quality relates to the tangible aspect of services, interactive quality refers to the two-way flow of interaction that takes place between the customer and the service provider and corporate quality refers to the image attributed to a service provider by current customers, potential customers and the public. They again emphasised that corporate quality tends to be more stable over time than the other two quality dimensions. Similarly, Gronroos (1984) asserted that SQ has two fundamental dimensions: technical quality and functional quality. Technical quality is the quality of what the customer receives as a result of interactions with the service firm, whilst functional quality focusses on how the customer receives the service or the nature of the service delivery. Again, Gronroos (1984) stressed that technical quality is relatively objective and therefore relatively easy to measure. However, difficulties are encountered when evaluating functional quality since its assessment tends to be subjective. In support of Gronroos (1984), Kang and James (2004) established that functional and technical quality influence perceptions of overall service quality in their study on Korean consumers. Their findings also established the importance of corporate image on mediating an individual's perception of overall SQ. Similarly, Duncan and Elliott (2004) and Camgoz-Aldag and Zinehdin (2011) stressed that SQ should not be evaluated only as an end product but also the process through which it is delivered and its eventual effect on consumer's perception, thereby reiterating the importance of functional or interactive SQ dimensions put forward by Lehtinen and Lehtinen (1982) and Gronroos (1984).

Again, evidence from empirical studies suggests that improved SQ increases corporate financial performance and long-term economic competitiveness (Yang and Fang, 2004; Duncan and Elliott, 2004). These assertions depict that SQ can be a key building block towards the attainment of competitive advantage and corporate performance among banks, especially in the post-banking sector reform era in Ghana.

Antecedents of SQ and CS

While researchers continue to debate on the link between SQ and CS, the general consensus is that SQ has a positive influence on CS (Cronin *et al.*, 2000; Narteh, 2018). As a result service providers have taken the necessary steps to galvanize their systems and work processes to place a premium on the CS.

Narteh (2018) established that SQ dimensions of tangibles, reliability, assurance, empathy and price predict positive and significant CS. In their study on banks in Oman, Ananda and Devesh (2018) found that all the five SQ dimensions of SERVQUAL exert a positive and significant effect on CS. They argued that in a competitive environment, banks can have a competitive edge by providing superior SQ that enhances CS. Similarly, Yilmaz *et al.* (2018) concluded that CS is influenced by the confidence inspired by the reliability of services and physical appearance and accessibility of banks. Again, they reported that the confidence inspired by banks, the reliability of their services and their physical appearance and accessibility have a positive effect on CS. In an effort to validate the SERVQUAL measurement model using structural equation modelling, Kant and Jaiswal (2017) found that among the five dimensions of SERVQUAL, tangibility and assurance were the most important predictors of CS. The previous studies discussed suggest that the SQ antecedents of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant influence on CS.

Some studies have reiterated the universality of SQ measuring instruments, even though the impact differs from one society to another. For instance, Shayestehfar and Yazdani (2019) in their study on perceptions of customers of Bank Saderat Iran (BSI) in Isfahan and Dubai

found that BSI customers in both cities are satisfied with the SQ of the bank. However, the respondents in Dubai perceived a higher SQ. Again, dimensions of effectiveness and assurance were most important in Isfahan, while reliability and tangibles were found to be a key SQ dimensions in Dubai. Similarly, in their study on the comparison on perceptions of bank SQ among Tunisian and Canadian customers, *Ladhari et al. (2011)* established that respondents in both countries reported high levels of perceived SQ in banks. However, they found that empathy and reliability were important predictors of CS and CL in Canada, while reliability and responsiveness were key predictors of CS and CL in Tunisia.

Again, some more recent studies have established a moderating role played by gender between SQ and CS (*Omar et al., 2016; Teeroovengadum, 2020*). *Teeroovengadum (2020)* for instance established that the bank environment quality (out of the three SQ dimensions studied) influences male customers' satisfaction more strongly than female customers' satisfaction.

Generally, SQ is conceived to be an important tool not only for the attainment of CS but also for distinguishing a service provider from its competitors (*Lathari, 2008*). Higher SQ delivery is a strategy employed by banks to distinguish themselves from their competitors (*Duncan and Elliott, 2004*).

Studies discussed so far depict that a strong positive link exists between SQ and CS. However, the only legitimate and reliable means to evaluate the effect of SQ on CS is to seek the perception of those who enjoy the service – customers.

CS and behavioural intentions towards loyalty

CS is expected to create behavioural intentions in customers to continue patronizing the services of firms and eventually become loyal to the firm. Employing PAKSERV (an adapted form of SERVQUAL) in their study on Islamic bank customers in Pakistan, *Kashif et al. (2016)* reported that all the dimensions of PAKSERV were found to significantly contribute towards CS and CL. However, the principal focus of customers was on the SQ dimensions of responsiveness and sincerity. Employing an amended version of the SERVQUAL model to suit Internet SQ study, *Santouridis et al. (2009)* confirmed the validity of the instrument and highlighted above-average performance of SQ delivered by Greek banks via the Internet. All SQ dimensions were found to be antecedents of overall CS, with reliability having the most significant impact. Furthermore, the quality of information was found to be a crucial dimension that drives customer intentions for Internet banking future usage. In addition, *Famiyeh et al. (2018)* established that reliability has a significant positive influence on CS. Among the SQ dimensions, the study could not establish a significant link between the assurance and responsiveness of banks and CS. It is imperative to state that they reported a strong and positive CS influence on CL. Using a mediational model, *Curuana et al. (2000)* established a link between SQ and CL via CS in a research on retail banks in Malta. Similarly, *Rajic and Dudo (2013)* examined the relationships among atmospherics, SQ and CS, and their impact on behavioural intentions in a retail setting in Serbia reported that CS mediates an indirect relationship between SQ and customers' behavioural intentions. They again established that even though the dimension of atmospherics does not impact behavioural intentions directly, perceptions of atmospherics significantly influenced customers' evaluation of SQ. On the other hand, *Makanyeza and Chikazhe (2017)* found that CS and corporate image mediate the effect of bank SQ on CL among bank customers in Zimbabwe.

The behavioural intention has been defined by *Zeithaml et al. (1996)* as a signal of whether customers intend to remain or exit the relationship with the service provider. They put forward a two-dimensional measure of behavioural intention, namely favourable and unfavourable dimensions. Favourable intentions connote that satisfied customers on their freewill tell others about their positive service experience or indicate to others their repurchase intentions and loyalty to service providers. Customers who perceive service performance to be inferior have

Bank service
quality

1309

the propensity to demonstrate behaviours that signal their intention to switch to another service provider or spend less on the company's products and/or services. These switching behaviours are accompanied by actions such as complaining, which is perceived as negative responses that emanate from the dissatisfaction of services (Scaglione 1988).

Again, evidence from empirical studies suggests that improved SQ and CS increase corporate financial performance and long-term economic competitiveness (Yang and Fang, 2004; Duncan and Elliott, 2004; Eklof *et al.*, 2018). However, Chen *et al.* (2012) found that neither CS nor CL has a significant impact on the financial performance of banks.

Discussions so far show the importance of CS in the mediation role it plays between SQ and CL. It implies that SQ does not achieve much if it is not high enough to create strong CS. Empirical studies have shown that behavioural intention towards continuous patronage and loyalty results from strong CS. Chandrashekar *et al.* (2007) for instance, argued that satisfaction strength plays a major role in the translation of satisfaction into loyalty. This assertion implies that the translation from satisfaction to loyalty is significantly reduced if satisfaction strength is weak. This assertion is supported by scholars such as Kumar *et al.* (2009). Wang (2010), on the other hand, revealed that switching costs are salient factors that influence customers' decision to stay with a service provider apart from customer perceived value and corporate image.

SQ measuring tools

The approach towards the measurement of service quality has been an ongoing debate among scholars. However, the general consensus depicts that SQ is a multidimensional higher-order construct (Gronroos, 1984). The SERVQUAL model of Parasuraman *et al.* (1988) consists of five dimensions, namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Undoubtedly, several studies have employed the SERVQUAL model as a framework for evaluating the SQ of organizations. A number of them employed an adapted form of the model, while significant others made significant modifications to the model to suit the context of their studies. Kashif *et al.* (2016) modified the SERVQUAL to suit the Pakistani Islamic banking context by adding the dimension of sincerity. Again, Ali and Raza (2017) introduced a dimension of compliance in their study on bank customer perception on SQ in Pakistan. Ahmed *et al.* (2017) on the other hand employed a modified SERVQUAL model with four SQ dimensions, namely empathy, competence, reliability and online service.

Another SQ measuring scale employed in empirical studies is the SERVPERF proposed by Cronin and Taylor (1992). The SERVPERF retains the same dimensions of the SERVQUAL, but emphasised on "performance" as the distinction between the two SQ tools. SERVPERF has also been employed in SQ studies (Fragoso and Espinoza, 2017; Akdere *et al.*, 2020). It is worthy to note that a significant number of empirical works on SERVPERF involves a comparison between it and SERVQUAL (Rodrigues *et al.*, 2011). The Kano Model of Kano *et al.* (1984), as an alternative SQ model, has also been empirically studied by scholars (Teng *et al.*, 2015; Chen *et al.*, 2018). Other SQ models such as the DINESERV and non-difference models have also been introduced.

Among the SQ measuring scales, the SERVQUAL is the most criticized. These criticisms have predominantly revolved around its dimensional structure, interpretation and implementation of the instrument (Newman, 2001). Again the universality of the instrument's five dimensions has been questioned by some scholars (Cronin and Taylor, 1994). Some researchers have also stressed that the model is not comprehensive enough for different applications (Shahin and Samea, 2010). In addition, Souza (2011) has also argued that the SERVQUAL model captures CS, rather than SQ. With empirical evidence from four services industries namely, fast food, pest control, dry cleaning and banking, Cronin and Taylor (1992) favoured the SERVPERF scale over the SERVQUAL model.

TQM
33,6

1312

Table 1.
Item loadings

Construct	Loading	t-values
<i>Reliability</i>		
Bank officials demonstrate competence in bank service delivery	0.906	110.685
Customers are given accurate and appropriate services	0.873	77.220
Banks provide appropriate feedback on customers' needs	0.890	90.777
<i>Responsiveness</i>		
Bank staff are punctual to work	0.804	49.463
Customers are served or attended to in good time	0.828	56.512
Customers in urgent need of bank services are attended to promptly	0.674	20.490
Bank staffs respond to customer requests or applications promptly	0.760	34.590
<i>Assurance</i>		
Privacy of customer accounts are assured or guaranteed	0.836	52.232
Bank officials are cordial and approachable	0.800	31.479
I feel secure and hopeful whenever I visit this bank	0.808	37.671
Bank officials are abreast with modern bank service delivery	0.701	22.536
<i>Empathy</i>		
Customers are put first on the bank's priority list	0.792	43.555
Bank officials go the extra mile to help customers with urgent needs	0.808	44.335
Bank officials show they have the customer's needs at heart	0.802	48.554
Bank officials offer financial advice (on application of loans, securities to invest in, bank products and services)	0.752	29.972
<i>Tangibility</i>		
The bank officials dress smartly and decently	0.620	16.948
The bank has good physical infrastructure	0.829	51.559
The bank has the right machines and other resources provide timely and reliable services (e.g. automated teller machines, mobile banking, etc)	0.851	67.083
The interior decor and arrangement are neat, tidy and orderly	0.825	54.311
<i>Customer Satisfaction</i>		
Overall, I am happy with the services offered by this bank	0.824	60.379
The bank is highly professional in their service delivery	0.859	82.513
I have a very high regard for superior health service provided	0.836	59.192
I consider my bank as one of the best banking institutions	0.743	28.242
<i>Customer Loyalty</i>		
I intend to remain customer of this bank in order to continue to enjoy their services	0.797	43.838
I intend to tell others about their superior bank service delivery	0.848	76.229
I am proud to be associated with this bank	0.844	60.494

Note(s): All bootstrap t-values are significant at 0.01 level of significance

constructs (Appendix 2). Respondents were asked to rate the extent to which they agreed (or disagreed) with the statements anchored on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The basic constructs of SQ, CS and CL were adapted from Parasuraman *et al.* (1988) and Anabila *et al.* (2018).

Sampling technique used

The study employed convenience sampling technique to select bank customers for the study with the assistance of bank branch managers. The management of the bank branches were contacted through a written request informing them of our intention to conduct the survey. They sent a request to their customers online, and the list of those who were interested and

gave their consent was given to us. Majority of them gave permission to administer the questionnaire to them physically in their offices. A number of them requested for the administration of the questionnaires be conducted at the banking halls at appropriate times. This usually took place at the end of the month on their usual visits to the bank. The remaining customers asked us to administer the questionnaire online. We adopted this procedure because in Ghana banks do not give names and other information of their customers to researchers without the consent of the customers. Three banks did not give their consent for the survey to be done on their customers.

Questionnaire administration

The survey questionnaire was pretested using a small number of respondents (lecturers) and subsequently modified to ensure high internal consistency of the measures. Thereafter, the modified questionnaire was administered to bank customers in the Accra Metropolis, Tema and Ada Municipalities of the Greater Accra Region in their offices, at the banking halls, and online as already stated. Four research assistants were contracted and trained to administer the questionnaires.

A total of 771 customers of 20 banks both domestic and foreign in the Greater Accra Region of Ghana were surveyed. Out of the total completed questionnaires, 753 were properly answered and therefore useable. Data collection spanned from 3rd July 2019 to 15th January 2020.

Data analysis

The partial least squares (PLS) were used in the data analysis (SmartPLS release: 3.2.7) (Ringle *et al.*, 2015). PLS is neither affected by sample size nor the distribution of data (Hair *et al.*, 2011). The significance of each path was tested using PLS procedure of bootstrap *t*-values (5,000 sub-samples) (Tortosa *et al.*, 2009).

Results

Non-response bias was not undertaken since the study achieved a high response rate (94%). To test for common method variance bias, the data were subjected to exploratory factor analysis with the extraction of only one factor and obtained a variance explained of 37.8% (which is less than 50% variance), showing the absence of common method variance bias (Podsakoff *et al.*, 2003). Analysis of the scale items using both the Komogorov-Smirnov ($0.175 < a < 0.304$) and Shapiro-Wilk ($0.823 < W < 0.912$) (Hair *et al.*, 2013) tests of normality showed that the data significantly differed from the normal distribution, further confirming the suitability PLS-SEM for data analysis.

Measurement model analysis

The antecedents of SQ, CS and CL were all measured reflectively since the items under each construct were interchangeable and highly correlated. To test the measurement model for reflective constructs, researchers need to test for convergence and discriminant validity (Hair *et al.*, 2016). Table 1 presents the item loadings and bootstrap *t*-values (5,000 sub-samples) (Tortosa *et al.*, 2009). Furthermore, the Cronbach's alpha for each scale ranged from 0.773 to 0.869, composite reliability ranged from 0.852 to 0.920 and average variance extracted estimates ranged from 0.591 to 0.792. All the seven constructs had Cronbach's alpha, composite reliability and average variance extracted estimates higher than 0.7, 0.7 and 0.5, respectively, recommended by Hair *et al.* (2016) for convergence validity, as shown in Table 2. The results therefore imply that convergent validity has been adequately met.

Discriminant validity is met by the fact that the square root of the average variance extracted estimates for each of the seven constructs is greater than the inter-construct

Table 2.
Summary convergence
and discriminant
validity (Square root of
AVEs in diagonal-
italic)

Construct	Convergence validity			Fornell-Larcker criterion							Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) 0.85 criterion						
	A	C.R.	AVE	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. Reliability	0.869	0.920	0.792	0.89							0.831						
2. Response	0.773	0.852	0.591	0.695	0.769						0.421	0.538					
3. Assurance	0.795	0.867	0.621	0.360	0.430	0.268					0.635	0.783	0.515				
4. Empathy	0.797	0.868	0.622	0.520	0.618	0.413	0.789				0.622	0.708	0.364	0.674			
5. Tangibility	0.793	0.865	0.619	0.527	0.571	0.306	0.542	0.787			0.678	0.725	0.391	0.635	0.708		
6. CSat	0.834	0.888	0.657	0.584	0.590	0.286	0.518	0.569	0.817		0.674	0.654	0.424	0.634	0.720	0.832	
7. Loyalty	0.774	0.869	0.649	0.554	0.525	0.335	0.482	0.575	0.625	0.820							

correlations between them as shown in Table 2 (Fornell and Lacker, 1981; Barclay *et al.*, 1996). In addition to Fornell and Lacker criteria, discriminant validity was assessed using heterotrait-monotrait ratio of correlations with a specific criterion of 0.85 (HTMT_{0.85}) (Henseler *et al.*, 2015). This implies the problem of multicollinearity is addressed. The results also presented in Table 2 show that all the correlations were below 0.85. This shows that each construct is distinct and differs from the other measurement constructs in the model, as a result, the seven construct model demonstrates discriminant validity.

Structural model analysis

A structural model was built by examining the interrelationships between the antecedents of SQ, CS and CL. An examination of the predictive accuracy (R^2) of the structural model showed a large explanatory power for the endogenous constructs CS (48%) and CL (53%) (Hair *et al.*, 2016; Cohen, 1988). The results imply that the SQ dimensions jointly explained about 48% of the variance in CS. Furthermore, the SQ dimensions and CS jointly explained about 53% of variance in behavioural intentions towards CL. Both results exceed the moderate level value of 33% suggested by Chin (1998), therefore, showing good explanatory power. Also, Q^2 – values of 0.303 and 0.342 were obtained for CS and CL, both of which are greater than 0 showing predictive relevance (Chin, 2010; Hair *et al.*, 2016).

Finally, the effect sizes (f^2) computed for the exogenous variables showed that reliability, responsiveness and tangibility all had small effect sizes of 0.05, 0.02 and 0.10, respectively, on CS, whereas assurance and empathy had no effect sizes. Also, CS had a medium effect size on CL, with f^2 value of 0.20, whereas reliability and tangibility had a small effect size (f^2) of 0.03 and 0.05, respectively, on CL (Cohen, 1988). The results of predictive accuracy (R^2), predictive relevance (Q^2) test and effect sizes (f^2) are presented in Table 3.

Hypothesis testing

The results of the structural model are presented in Figure 1. Eight of the eleven paths were statistically significant. The first two hypotheses of the study are supported. With the exception of assurance, the remaining four antecedents of SQ, namely reliability, responsiveness, empathy and tangibility (each with a t -value above the critical value of 1.96) had a significant positive influence on CS. Furthermore, their path coefficients were significantly greater than zero.

In addition, CS had a significant positive effect on CL with a t -value of 10.27. Table 4 provides a further summary of the hypotheses results/conclusions made. It is also worthy to note that reliability, assurance and tangibility have a direct relationship with CL.

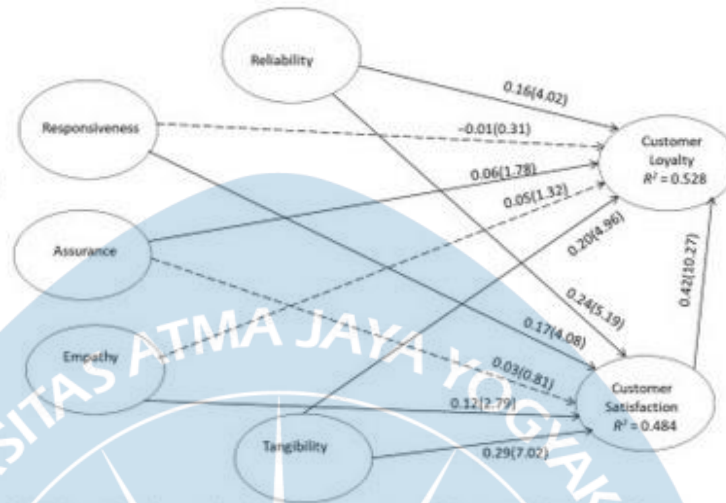
Mediation role of customer satisfaction

To test for mediation in PLS-SEM, Nitzl *et al.* (2016) recommend testing the significance of the indirect effect of the exogenous variables (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility) on the endogenous variable (CL) through the mediator (CS). If the indirect

Constructs	R^2	Q^2	f^2 (Customer satisfaction)	f^2 (Customer loyalty)
1. Reliability	–	–	0.05 (Small)	0.03 (Small)
2. Responsiveness	–	–	0.02 (Small)	0.00 (None)
3. Assurance	–	–	0.00 (None)	0.01 (None)
4. Empathy	–	–	0.01 (None)	0.00 (None)
5. Tangibility	–	–	0.10 (Small)	0.05 (Small)
6. Customer Satisfaction	0.484	0.303	–	0.20 (Medium)
7. Customer Loyalty	0.528	0.342	–	–

Table 3.
Predictive accuracy (R^2), predictive relevance (Q^2) and effect sizes (f^2)

Figure 1.
Structural model
showing relationship
between antecedents of
service quality,
customer satisfaction
and customer loyalty



Note(s): t-values in paranthesis; Dotted line means path is not statistically significant

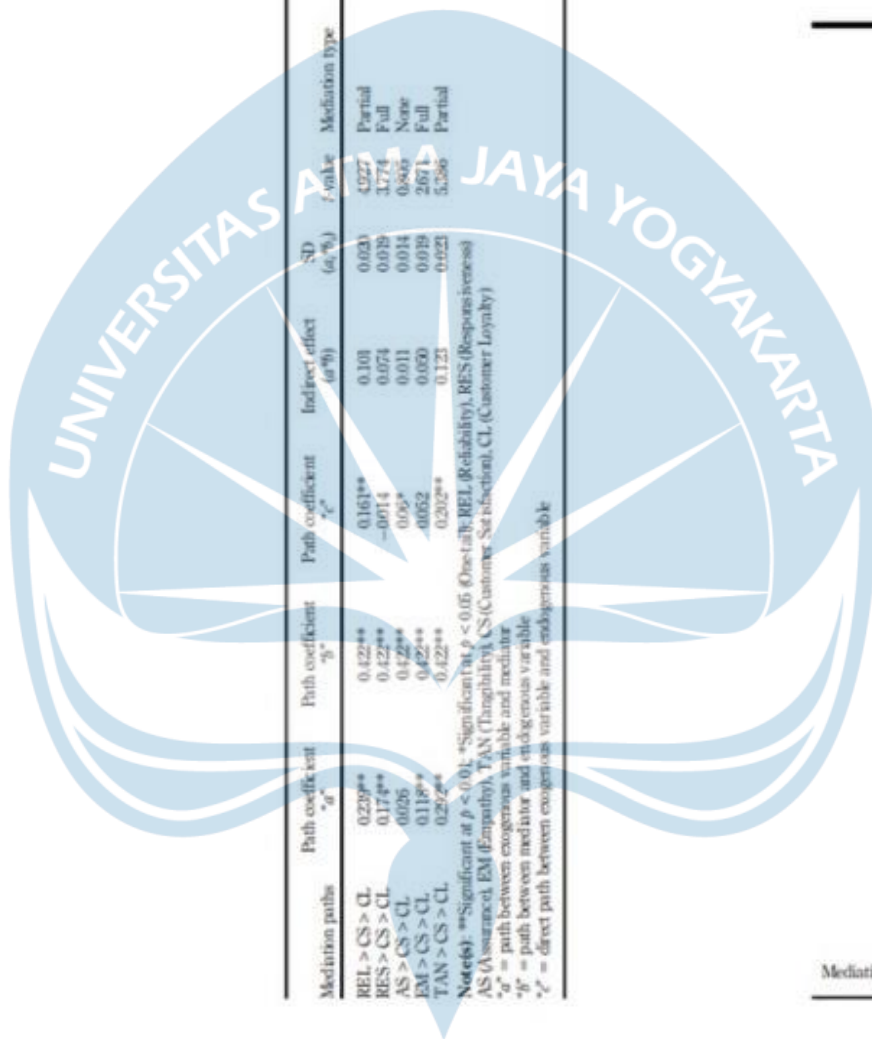
Hypothesis	Structural path	Path coefficient	t-value (bootstrap)	Hypothesis results
H1a	Reliability → Customer Satisfaction	0.239**	5.185	Supported
H1b	Responsiveness → Customer Satisfaction	0.174**	4.083	Supported
H1c	Assurance → Customer Satisfaction	0.026	0.812	Not supported
H1d	Empathy → Customer Satisfaction	0.118**	2.790	Supported
H1e	Tangibility → Customer Satisfaction	0.292**	7.018	Supported
H2	Customer → Satisfaction Customer Loyalty	0.422**	10.274	Supported

Table 4.
Structural path results **Note(s):** **t-values are significant at $p < 0.01$

effect is significant then mediation exists else there is no mediation. From Table 5, CS fully mediates the association between responsiveness and CL and empathy and CL. Again, CS partially mediates the association between reliability and CL and tangibility and CL, thus lending support to the third hypothesis (H3) mediation was, however, not achieved for assurance instead, assurance had a direct positive effect on CL.

Discussion

The study investigates the effect of bank SQ on CS, and the behavioural intention of customers towards loyalty in the post-2017 bank reforms era. It also examines the mediation role of CS between SQ and CL. PLS-SEM was employed to test the nature of relationship between SQ, CS and CL. The study outcome generally confirmed that the hypotheses employed are consistent with Ananda and Devesh (2018), Yilmaz *et al.* (2018) and



Mediation paths	Path coefficient *a*	Path coefficient *b*	Path coefficient *c*	Indirect effect (a*b)	SD (a,b)	F-value	Mediation type	Proportion of Mediation
REL > CS > CL	0.239**	0.422**	0.163**	0.103	0.023	4.927	Partial	0.38
RES > CS > CL	0.174**	0.422**	-0.014	0.074	0.029	3.774	Full	NA
AS > CS > CL	0.026	0.422**	0.05*	0.011	0.014	0.866	None	NA
EM > CS > CL	0.118**	0.422**	0.052	0.060	0.039	2.671	Full	NA
TAN > CS > CL	0.292**	0.422**	0.202**	0.123	0.023	5.386	Partial	0.379

Notes: **Significant at $p < 0.01$; *Significant at $p < 0.05$ (One-tail: REL (Reliability), RES (Responsiveness), AS (Assurance), EM (Empathy), TAN (Tangibility), CS (Customer Satisfaction), CL (Customer Loyalty))
 a = path between exogenous variable and mediator
 b = path between mediator and endogenous variable
 c = direct path between exogenous variable and endogenous variable

Table 5.
Mediation test results

Teeroovengadam (2020). The results (Figure 1) show a significant explanatory power (R^2) for the endogenous constructs CS (48%) and CL (53%). This result supports the findings of Hair *et al.* (2016) and Cohen (1988). With the exception of assurance, the remaining four antecedents of SQ, namely reliability, responsiveness, empathy and tangibility had a significant positive influence on CS. The positive relationship between SQ and CS supports the findings of Narteh (2018). In addition, CS had a significant positive effect on CL (Figure 1 and Table 4), thus reiterating the findings of Curuana *et al.* (2000) and Famiyeh *et al.* (2018). These results provide support to hypotheses 1 and 2. It is also worthy to note that reliability, assurance and tangibility have a direct relationship with CL.

In addition, the study found that CS fully mediates the association between responsiveness and CL and empathy and CL. This implies that some customers will only become loyal when they are fully satisfied. CS partially mediates the association between reliability and CL and tangibility and CL, implying that some categories of customers who will exhibit positive CL even though they are not fully satisfied (Table 5). These findings confirm those of Famiyeh *et al.* (2018) that CS mediates the relationship between SQ and CL. The mediation of CS between SQ and CL lend support to the third hypothesis (H3). Mediation was, however, not achieved for assurance but was found to have a direct effect on positive CL implying that bank customers were likely to exhibit positive behavioural intentions towards CL without necessarily being satisfied as long as there was some assurance. This implies that customers view assurance as a vital service function of banks and a necessary factor that helps to generate positive behavioural intentions towards CL. Furthermore, switching cost could limit customers' move to other banks hence their positive behavioural intentions towards CL.

Conclusion

This study investigated the perception of customers on SQ of banks in Ghana and determines if SQ is high enough to create CS and CL, in the post-2017 banking sector reforms era in Ghana. It is perhaps the first SQ study that involved management of banks in the selection of respondents for the study. The findings showed that antecedents of SQ had a significant positive influence on CS except the assurance dimension. This implies that an improvement in bank SQ will enhance CS. The findings also showed that CS plays a mediating role between SQ and CL, implying that satisfied customers of banks tend to become loyal to the bank. The findings further showed that CS fully mediates the association between responsiveness and CL and empathy and CL. This implies that an improvement in both the responsiveness and empathy dimensions of SQ will only lead to CL among customers who are satisfied with the banks' services. Therefore, CS is quintessential to obtain CL in the face of improvements in responsiveness and empathy dimensions of SQ. In addition, CS was found to partially mediate the association between reliability and CL and tangibility and CL. This indicates that an improvement in reliability and tangibility dimensions of SQ could lead to CL whether or not the customers are satisfied, however, the relationship will be stronger among satisfied customers. Finally, CS did not mediate the assurance dimension and CL. Instead, there was a direct link between assurance and CL.

This study accentuates the robust nature of the SERVQUAL model and its relative versatility in evaluating context-specific bank service.

Implications and recommendations

Banks that apply SERVQUAL surveys and results stand to gain significant insight towards improving their SQ since satisfied customers are the source of their viability and survival. The results of this study highlight areas requiring critical attention from the

management of banks in Ghana for effective strategies to be implemented to improve SQ. Banks seeking to increase CS that will create behavioural intentions towards CL in the post-2017 banking reform era should focus on improving SQ dimensions of tangibility, assurance, empathy and responsiveness since these dimensions have been found to positively influence CS and by extension behavioural intentions towards CL, while not overlooking assurance because of its direct effect on CL. Management of banks can adopt appropriate banking solutions for the integrated decision-making process by providing training programs for staff and managerial supportive measures that can reduce contradictions between personnel and managers. Training in areas such as staff-customer interaction and communication, timely handling of customer requests and needs, smart and decent dress code, delivering of customer friendly banking services, warm interactive consultations, effective determination of customer needs and demonstrating commitment in responding to customer needs will help to improve bank SQ. Again, banks should invest in efficient machinery and tools, and visually pleasing infrastructure and environment as a way of offering SQ that will create CS and CL.

Given the findings of this research, banks should upgrade their services to be in line with the latest innovations in the banking industry. Although customers in the Greater Accra Region were satisfied with the services provided by the banks in the post-2017 banking sector reform era, there should be more efforts to ensure SQ meets the latest international banking standards. Customers' needs are constantly changing as a result of increasing diversity in the bank service portfolio due to the influence of international trade and globalization among other factors. Consequently, continuous monitoring of customer needs and providing services tailored to meet the needs of each customer can be effective in meeting CS.

Limitations and suggestions for future studies

The study employed the convenience sampling method. This non-probability sampling technique places a limitation on the representativeness of findings, even though the selection of respondents was done with the assistance of bank management. It is hoped that in the near future, the Ghana Banking Association would intervene to persuade banks to allow researchers to conduct surveys using probability sampling. Future research may adopt a comprehensive study to cover all the regions of Ghana to widen the geographical scope of the study.

References

- Ahmed, R.R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ashraf, M. and Channar, Z.A. (2017), "Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis", *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 974-1004.
- Akdere, M., Top, M. and Tekingündüz, S. (2020), "Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: the SERVPERF model", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 31 Nos 3-4, pp. 342-352.
- Ali, M. and Raza, S.A. (2017), "Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 28 Nos 5-6, pp. 559-577.
- Anabila, P., Anome, J. and Kumi, D. (2018), "Assessing service quality in Ghana's public hospitals: evidence from Greater Accra and Ashanti Regions", *Total Quality Management and Business Excellence*, pp. 1-13.
- Ananda, S. and Devesh, S. (2018), "Factors leading to customer satisfaction: an empirical study of retail banking in Oman", *International Journal of Economics and Business Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 502-516.

- Antwi-Asare, T.O. and Addison, E.K.Y. (2008), *Financial Sector Reforms and Bank Performance in Ghana*, ODI Research Study, Overseas Development Institute, London.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2001), "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 5-6, pp. 687-707.
- Barclay, D., Thompson, R. and Higgins, C. (1996), "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use an illustration", *Technology Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 285-309.
- Bank of Ghana (BoG) (2019), "List of banks in Ghana", available at: <https://www.bog.gov.gh/supervision-regulation/registered-institutions/banks/> (accessed 14 April 2020).
- Camgöz-Akdag, H. and Zineldin, M. (2011), "Strategic positioning and quality determinants in banking service", *The TQM Journal*, Vol. 23 No. 4, pp. 446-457.
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000), "Service quality and satisfaction-the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 11-12, pp. 1338-1353.
- Chandrashekar, M., Rotté, K., Tax, S.S. and Grewal, R. (2007), "Satisfaction strength and customer loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 153-163.
- Chen, H.G., Liu, J.Y.C., Sheu, T.S. and Yang, M.H. (2012), "The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 22 No. 4, pp. 399-421.
- Chen, K.J., Yeh, T.M., Pai, F.Y. and Chen, D.-F. (2018), "Integrating refined Kano model and QFD for service quality improvement in healthy fast-food chain restaurants", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 15, pp. 1-16.
- Chin, W.W. (1998), "Commentary: issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-16.
- Chin, W.W. (2010), "How to write up and report PLS analyses", in Esposito Vinzi, V., Chin, W., Henseler, J. and Wang, H. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics Springer, Berlin, Heidelberg, doi: 10.1007/978-3-540-32827-8_29.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a Re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Cronin, J.J. and Taylor, S. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 125-131.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Duncan, E. and Elliott, G. (2004), "Efficiency, customer service and financial performance among Australian financial institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 319-342.
- Eklof, J., Podkorytova, O. and Malova, A. (2018), "Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 31 No. 15, pp. 1684-1702.
- Famiyeh, S., Adaku, E., Amoako-Gyampah, K., Asante-Darko, D. and Amoatey, C.T. (2018), "Environmental management practices, operational competitiveness and environmental performance", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 588-607.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Fragoso, J.T. and Espinoza, I.L. (2017), "Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model", *Contaduría Y Administración*, Vol. 62 No. 4, pp. 1294-1316.

- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Gronroos, C. (2007), "Service management and marketing: customer management in service competition", *Harvard Business Review*, Vol. 85 No. 9, pp. 102-111.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-151.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013), "Editorial: partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance", *Long Range Planning*, Vol. 46 Nos 1-2, pp. 1-12.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Hinson, R., Owusu-Frimpong, N. and Dasa, J. (2011), "Brands and service-quality perception", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29 No. 3, pp. 264-283.
- Jaruz, E. and Pereira, M. (2014), *Guide for Conducting Demand Analysis Studies and Evaluating User Satisfaction*, State Agency for Evaluation of Public Policies and Quality of Services, Madrid.
- Kang, G.D. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 4, pp. 266-277.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsjui, S. (1984), "Attractive quality and must-be quality. Hinshitsu", *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14 No. 2, pp. 147-156.
- Kant, R. and Jaiswal, D. (2017), "The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, pp. 411-430.
- Kashif, M., Rehman, M.A. and Pileliene, I. (2016), "Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: a collectivist cultural perspective", *The TQM Journal*, Vol. 28 No. 1, pp. 62-78.
- Kumar, M., Kee, F.T. and Mansoor, A.T. (2009), "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model", *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 2, pp. 211-228.
- Ladhari, R., Ladhari, I. and Morales, M. (2011), "Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 224-246.
- Ladhari, R. (2008), "Alternative measures of service quality: a review", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 1, pp. 65-86.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982), *Service Quality - a Study of Dimensions*, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, pp. 439-60.
- Lonial, S., Menezes, D., Tarim, M., Tatoglu, E. and Zaim, S. (2010), "An evaluation of SERVQUAL and patient loyalty in an emerging country context", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 21 No. 8, pp. 813-827.
- Makanyez, C. and Chikazhe, L. (2017), "Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 540-556.
- Narteh, B. (2018), "Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 68-88.
- Newman, K. (2001), "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street Commercial bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 126-139.
- Nitzl, C., Roldán, J.L. and Cepeda, C.G. (2016), "Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116, pp. 1849-1864.

- Omar, M.S., Ariffin, H.F. and Ahmad, R. (2016), "Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: a study of Arabic restaurants", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 384-392.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Petridou, E., Spathis, C., Giavell, N. and Liassides, C. (2007), "Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 568-585.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method Biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Rajic, T. and Dado, J. (2013), "Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioural intentions in an emerging economy context", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 24 Nos 9-10, pp. 1096-1110.
- Ringle, C., Da Silva, D. and Bido, D. (2015), "Structural equation modeling with the SmartPLS", *Brazilian Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 56-73.
- Rodrigues, L.L.R., Barkur, G., Varambally, K.V.M. and Motlagh, F.G. (2011), "Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study", *The TQM Journal*, Vol. 23 No. 6, pp. 629-643.
- Saghier, E.N. and Nathan, D. (2013), "Service quality dimensions and customers satisfactions of banks in Egypt", *Proceedings of 20th International Business Research Conference*, Dubai.
- Santouridis, I., Trivellas, P. and Reklitis, P. (2009), "Internet service quality and customer satisfaction: examining internet banking in Greece", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 20 No. 2, pp. 223-239.
- Scaglione, F. (1988), "Two-way communication: tapping into gripes and profits", *Management Review*, Vol. 77, pp. 51-53.
- Shahin, A. and Samea, M. (2010), "Developing the models of service quality gaps: a critical discussion", *Business Management and Strategy*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-11.
- Shayestehfar, R. and Yazdani, B. (2019), "Bank service quality: a comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai", *The TQM Journal*, Vol. 31 No. 1, pp. 28-51.
- Souza, M.L. (2011), "SERVQUAL – thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction", in Plaias, I. and Ciomea, R. (Eds), *International Conference 'Marketing from Information to Decision'*, 4th ed., pp. 420-429, ISSN 2067-0338.
- Teerorogengadum, V. (2020), "Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender", *European Business Review*, ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/EBR-10-2019-0270.
- Teng, T.I., Chen, Y.C., Lee, Y.C. and Peng, K.C. (2015), "Using kano's model and quality function deployment to investigate the service quality of organic specialty store in pingtung county", *Journal of Agriculture Association of Taiwan*, Vol. 16, pp. 45-66.
- Tortosa, V., Moliner, M.A. and Sánchez, J. (2009), "Internal market orientation and its influence on organisational performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 11-12, pp. 1435-1456.
- Wang, C. (2010), "Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 252-262.
- Yang, Z. and Fang, X. (2004), "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326.
- Yılmaz, V., Ari, E. and Gürbüz, H. (2018), "Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: an application of structural equation model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 423-440.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Bank service
quality

Appendix 1
Background information of respondents

1323

Variable	Frequency	Percent
<i>Gender</i>		
Male	354	47
Female	399	53
<i>Age</i>		
18-25	237	31.5
26-30	191	25.4
31-35	191	25.4
36-40	88	11.7
41-50	30	4
51 and above	16	2.1
<i>Educational Level</i>		
Senior high	85	11.3
HND	134	17.8
First degree	416	55.2
Post graduate degree	109	14.5
Others	9	1.2
<i>Nationality</i>		
Indonesian	636	84.5
Foreign	117	15.5
<i>Category of Bank</i>		
Indonesian	469	62.3
Foreign	284	37.7
<i>Reason for choosing your bank</i>		
Family tradition	109	14.5
Proximity (to office or residence)	183	24.3
Only bank available in my area	158	21
Work place requirement	136	18.1
Incentive scheme	136	18.1
Others	31	4.1
<i>Total</i>	<i>753</i>	<i>100.0</i>
Source(s): Field Data (2019)		

Concept	Items
Reliability	1.1 Bank officials demonstrate competence in bank service delivery 1.2 Customers are given accurate and appropriate services 1.3 Banks provide appropriate feedback on customers' needs
Responsiveness	2.1 Bank staff are punctual to work 2.2 Customers are served or attended to in good time 2.3 Customers in urgent need of bank services are attended to promptly 2.4 Bank staffs respond to customer requests or applications promptly
Assurance	3.1 Privacy of customer accounts are assured or guaranteed 3.2 Bank officials are cordial and approachable 3.3 I feel secure and hopeful whenever I visit this bank
Empathy	3.4 Bank officials are abreast with modern bank service delivery 4.1 Customers are put first on the bank's priority list 4.2 Bank officials go the extra mile to help customers with urgent needs 4.3 Bank officials show they have the customer's needs at heart 4.4 Bank officials offer financial advice (on application of loans, securities to invest in, bank products and services)
Tangibility	5.1 The Bank officials dress smartly and decently 5.2 The Bank has good physical infrastructure 5.3 The bank has the right machines and other resources provide timely and reliable services (e.g. automated teller machines, mobile banking, etc) 5.4 The interior decor and arrangement are neat, tidy and orderly
Customer Satisfaction	6.1 Overall, I am happy with the services offered by this bank 6.2 The bank is highly professional in their service delivery 6.3 I have a very high regard for superior health service provided 6.4 I consider my bank as one of the best banking institutions
Customer Loyalty	7.1 I intend to remain customer of this bank in order to continue to enjoy their services 7.2 I intend to tell others about their superior bank service delivery 7.3 I am proud to be associated with this bank

Source(s): Adapted from Parasuraman *et al.* (1988) and Anabela *et al.* (2018)

Corresponding author

Joseph Emmanuel Tetteh can be contacted at: jetetteh@central.edu.gh

For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:
www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm
Or contact us for further details: permissions@emeraldinsight.com

Lampiran 8. Hasil Turnitin

TURNITIN FINAL ANGELA PASTHIKA S.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
19%	20%	19%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%	
2	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1%	
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%	
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%	
5	123dok.com Internet Source	<1%	
6	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1%	
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%	
8	Agus Soetiyono, Alexander Alexander. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia", eCo-Buss, 2025 Publication	<1%	
9	Submitted to unars Student Paper	<1%	
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%	