

BAB1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bioskop pada umumnya mempunyai harapan yaitu konsumen memiliki minat beli ulang yang tinggi. Minat beli ulang yang tinggi ditunjang apabila perusahaan bioskop memiliki kualitas yang dimiliki lebih baik dari pesaing bioskop lainnya yang dimana perusahaan harus memiliki berbagai aspek kualitas unggulan, dikarenakan aspek tersebut secara langsung sangat menentukan majunya suatu perusahaan. Jumlah pelanggan yang terbatas dan semakin banyaknya perusahaan jasa bioskop sekarang ini maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sehingga perusahaan harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka agar pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat terus berkembang sesuai visi dan misi para pendirinya.

Minat beli ulang terjemahan dari "*Repurchase Intention*" dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora,2002:131). Minat beli ulang berperan penting bagi suatu perusahaan, dikarenakan minat beli ulang pelanggan merupakan indikator apakah suatu perusahaan barang dan jasa dapat bersaing atau tidak dengan perusahaan pesaing,

yang secara langsung menentukan apakah perusahaan dapat terus berkembang atau kalah bersaing yang jika terus kalah bersaing maka perusahaan akan berujung kepada kebangkrutan.

Minat beli ulang yang tinggi dari pelanggan terhadap produk atau jasa ditandai dengan seringnya aktifitas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta tidak adanya keinginan pelanggan untuk berganti pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lain. Sedangkan, minat beli ulang yang rendah dari pelanggan dapat dilihat dari kurangnya aktifitas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta adanya keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Dengan berkurangnya minat beli ulang produk atau jasa yang dilakukan pelanggan dapat mengakibatkan penurunan keuntungan perusahaan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga hal penting yang harus diperhatikan perusahaan – perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan minat beli ulang konsumen tetap tinggi agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Akan tetapi masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki minat beli ulang yang rendah. Minat beli ulang yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki kualitas yang tidak baik. Dengan kualitas yang tidak baik maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual dan perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mencapai target penjualan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan pesaing akan membuat kontinuitas perusahaan terganggu.

Kondisi minat beli yang rendah tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan sehingga diduga faktor penyebabnya yaitu inovasi perusahaan yang kurang baik sehingga membuat pelanggan bosan untuk menggunakan produk atau jasa dan beralih ke perusahaan pesaing sehingga tidak dapat terwujudnya minat beli ulang yang tinggi, promosi yang kurang baik membuat pelanggan secara luas tidak tahu akan informasi produk yang ditawarkan perusahaan sehingga minat beli ulang konsumen lama dan baru akan menjadi rendah, harga yang tidak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan mencari alternative lain yang memiliki harga yang lebih sesuai dengan yang didapat.

Penelitian Oktaviani (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (studi pada Trans Retail Carrefour Kiara Condong), hasil penelitian menunjukkan jika variable kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour Kiara Condong, yang berarti jika perubahan variable kualitas pelayanan berubah naik dari kualitas pelayanan yang kurang baik menjadi baik akan berdampak cukup signifikan dengan variabel minat beli ulang konsumen.

Penelitian Faradiba (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh

paling signifikan dibanding variabel independen yang lain terhadap minat beli ulang konsumen.

Demikian juga E-Cinema Entertainment Plaza Semarang yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penayangan film (bioskop), minat beli ulang merupakan faktor utama penentu kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut memiliki minat beli ulang yang tinggi, minat beli ulang yang tinggi dapat diraih apabila perusahaan memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap tingkat minat beli ulang pelanggan. Hal ini dapat diasumsikan, apabila kualitas produk yang rendah dan kualitas pelayanan yang buruk akan dapat berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Untuk itu peneliti mencoba melaksanakan penelitian pada E-Plaza Semarang, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (studi kasus E-Cinema Entertainment Plaza Semarang)”**.

1.2 Rumusan masalah

E-Plaza Semarang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa bioskop memiliki harapan yaitu jumlah penonton yang tinggi, semakin banyak jumlah penonton maka semakin banyak profit yang didapat, tingginya jumlah penonton ditunjang minat beli ulang konsumen tinggi, yaitu konsumen yang merasakan

pembeliannya sesuai dengan keinginan, keinginannya merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain, dan keinginan pembelian ulang.

E-Plaza sebagai pihak yang menayangkan film – film dapat memilih film apa yang akan ditayangkan, berapa banyak penayangan tiap harinya dan durasi berapa lama film tersebut ditayangkan. Semakin baik sebuah film, akan semakin tinggi animo penonton untuk menonton film tersebut, semakin tinggi tingkat penonton, semakin banyak potensi profit yang bisa didapat. Bagaimana strategi memilih film yang baik menjadi hal yang wajib diperhatikan oleh E-Plaza, hal ini mengingat pada umumnya konsumen datang ke bioskop untuk menonton film yang diinginkan, jarang terjadi konsumen datang ke bioskop lalu baru memilih film apa yang ingin ditonton dari film yang sedang diputar. Kualitas pelayanan yang baik juga akan membuat konsumen puas dan senang untuk kembali berkunjung, bagaimana strategi E-Plaza untuk merangkul konsumen yang sudah datang untuk tetap datang kembali menjadi sesuatu yang wajib diperhatikan.

Selain itu, tujuan bagaimana E-Plaza mempertahankan atau memelihara pelanggan (*retaining customer*) agar tidak pindah pesaing lain sangatlah penting karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan jauh lebih mahal daripada biaya untuk merawat pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) dan biaya untuk memuaskannya, seperti disebutkan Kotler (2003:75):

1. Biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lebih mahal daripada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan memelihara pelanggan lama;
2. Pada umumnya setiap tahun perusahaan akan kehilangan 10% dari pelanggannya;

3. Penurunan 5% pada tingkat penyeberangan pelanggan sekalipun, dapat meningkatkan keuntungan 25-85%, tergantung pada industrinya.
4. Tingkat keuntungan pelanggan cenderung meningkat melebihi umur pelanggan yang menetap.

Realitanya penonton E-Plaza memiliki minat beli ulang yang rendah ditunjukkan oleh konsumen yang pembeliannya tidak sesuai keinginan, tidak ada keinginan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain, dan konsumen E-Plaza tidak memiliki keinginan melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang konsumen E-Plaza dapat diperhatikan dari tabel sebagai berikut

Tabel 1. 1
Data Penjualan E-Plaza Cinema Semarang

Tahun	Penjualan/Omzet	Jumlah Penonton per tahun	Target per tahun	Perubahan
2014	Rp. 4.545.975.000,00	129.885	130.000	-
2015	Rp. 4.378.850.000,00	125.111	135.000	-3,47%
2016	Rp. 4.266.220.000,00	121.892	140.000	-3,36%

Sumber data yang telah diolah: E-Plaza Semarang, 2017

E-Plaza memiliki 3 ruang studio dengan kapasitas 119,131 & 119 kursi per studionya. Rata- rata E-Plaza cinema menayangkan 13x penayangan film per harinya, dengan begitu potensi maximal penonton per harinya dengan ruang studio yang tersedia berjumlah yaitu 1.599 penonton per hari, 11.193 penonton per minggu dan 582.036 penonton per tahunnya. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah penonton setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2014,

penjualan sebesar Rp. 4.545.975.000,00 dengan jumlah penonton per tahun 129.885 namun gagal memenuhi target sejumlah 130.000 penonton. Pada tahun 2015, terjadi penurunan penjualan sebesar 3,47% dengan target per tahun sebesar 135.000 penonton yang tidak tercapai. Pada tahun 2016, terjadi penurunan penjualan sebesar 3,36% dengan omzet Rp. 4.266.200.000,00 dan kegagalan memenuhi target sejumlah 140.000 penonton. Omzet atau penjualan bioskop E-Plaza yang fluktuatif pada setiap tahunnya bisa disebabkan dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal dapat muncul dari perusahaan itu sendiri, misalnya masih terdapat beberapa kekurangan seperti masih terdapatnya pelanggan yang tidak tertarik dengan film yang diputar oleh bioskop E-Plaza Semarang, atau mungkin dari kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan biaya yang dikeluarkan. Fenomena faktor internal dan eksternal tersebut dapat dilihat lebih detail dengan melihat data sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Ulasan Google Entertainment Plaza Semarang



Sumber data yang telah diolah: google.com 2017

Google Review (Ulasan Google) merupakan sebuah wadah informasi berharga yang dikembangkan raksasa internet Google tentang sebuah bisnis dari dan untuk pelanggan dan juga untuk perusahaan itu sendiri, dapat dilihat bahwa E-Plaza cinema

mendapat rating 4,2/5 dari 203 ulasan. Dari berbagai ulasan tersebut ada beberapa keluhan dan masukan terhadap E-Plaza Semarang, seperti konsumen bernama UI pada bulan Juni 2017 yang memberi rating 4 dengan ulasan “Tempat ok dan strategis. Harga murah. nggak perlu antri panjang, studio minim, kursi lumayan nyaman, layar dan suara lumayan, AC kurang dingin, kursi agak sempit dan minim. Kamar mandi sempit dan sedikit. film Indonesia tidak ada yang ditayangkan di E-Plaza.”, Didik Supriyadi memberi *rating* 2 pada bulan Mei 2017 memberi ulasan “Agak kuno, pelayanannya bagus, cuman parkir hati – hati kalau nonton film, bisa kena 25 ribu ke atas, aku tidak habis pikir gimana cara hitungnya.”, Junis P pada bulan April 2017 memberi ulasan dengan bintang 1 “nonton film kok mati mati mulu. Lebih ditingkatkan pelayanannya”, Atiek Rachmawati pada Juli 2016 memberi bintang 3 dengan menulis “Bagus, cuma ruang tunggu kurang”, Albertus Purwanto pada bulan Juli 2017 memberi rating 3 dan memberi ulasan “Tidak bisa pesan di hari hari sebelumnya jadi harus antre, sound di cinema 1 harus diperbaiki, karena suara dari studio lain tembus.”. Yohana Arianti pada bulan Februari 2017 memberi bintang 3 dengan ulasan “E-Plaza tempat parkir terbatas dan tidak ada atapnya, kalau hujan repot. Toilet atau WC di E-Plaza hanya ada 3, wastafel hanya 2 ruangan antri toilet pun sempit”

Dari beberapa ulasan di atas dan ratusan ulasan lainnya, dapat disimpulkan bahwa E-Plaza harus menghadapi permasalahan yang dikemukakan oleh pelanggan seperti harus antre lama & tidak bisa *booking* awal, film Indonesia tidak ada yang ditayangkan, parkir mahal dan tidak ada atap maka ketika hujan repot, interior E-Plaza agak kuno, suara di ruang studio terdengar di studio lain, dan preferensi untuk

menonton ke pesaing (XXI/Cinema 21) karena harga yang perbedaannya tidak banyak tapi jauh lebih puas. Oleh sebab itu, bagaimana strategi E-Plaza meningkatkan minat beli ulang pelanggan dengan menyelesaikan permasalahan yang diketahui melalui ulasan pelanggan tersebut menjadi sebuah kewajiban, maka variable X (independen) dari penelitian ini menggunakan variable kualitas produk (film) dan kualitas pelayanan karena ketika pelayanan yang maximal dan kualitas produk yang baik akan membuat citra produk dan jasa semakin positif di perspektif konsumen sehingga bisa menumbuhkan minat beli ulang konsumen.

Untuk membedakan sebuah variasi nilai harus menggunakan sebuah alat ukur atau indikator. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan baik atau tidaknya sebuah kualitas produk (film), ditunjukkan berbagai indikator seperti cerita yang menarik atau tidak, pemain yang populer atau tidak, sutradara film yang populer atau tidak dan referensi baik buruknya film tersebut oleh Sumber Informasi (teman atau kritikus film).

Adapun indikator - indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan ditunjukkan berbagai indikator seperti apakah petugas E-Plaza baik dalam memberikan pelayanan atau tidak, fasilitas bioskop yang baik atau tidak dibandingkan bioskop lainnya, dan lingkungan bioskop, seperti lokasi yang mudah di capai atau tidak & lingkungan perusahaan yang aman atau tidak.

Faktor eksternal lain dapat dilihat dari kondisi pesaing, hingga awal tahun 2017 di kota Semarang hanya ada 3 bioskop yaitu E-Plaza, XXI Paragon & Citraland 21. Namun hingga Juli 2017 terdapat 4 bioskop baru yaitu DP Mall Premiere, DP Mall XXI, Transmart Setiabudi XXI & Cinemaxx Java Mall. Dapat diketahui

fenomena yang terjadi pada E-Plaza Semarang sebagai perusahaan yang *stand-alone* (berdiri sendiri) adalah terjadinya dan adanya potensi lebih tinggi terkait penurunan minat beli ulang konsumen secara bertahap dengan adanya kehadiran kompetitor jaringan bioskop XXI & Cinemaxx di Semarang yang lebih modern dan memiliki kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik. Penurunan ini berdampak besar pada penurunan profitabilitas perusahaan. Salah satu cara untuk menambah pemasukan yaitu dengan merencanakan strategi menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk (film) yang dimiliki oleh E-Plaza Semarang?
2. Bagaimana kualitas pelayanan E-Plaza Semarang?
3. Bagaimana tingkat minat beli ulang E-Plaza Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang?
5. Seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang?
6. Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang?

1.3 Tujuan & kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian mempunyai tujuan, penetapan tujuan penelitian diperlukan karena akan dipergunakan sebagai pedoman bagi peneliti sebelum melakukan penelitian.

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk (film) yang ditayangkan oleh E-Plaza Semarang
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh E-Plaza Semarang
3. Untuk mengetahui tingkat minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan E-Plaza Semarang sebagai referensi usaha meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang tinggi.

b. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan bagi peneliti yang telah diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam masalah yang ada kaitannya dengan peningkatan minat beli ulang konsumen melalui kualitas produk yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga mampu menerapkan teori di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berpengaruh dengan minat beli ulang konsumen, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui dan memiliki gambaran umum tentang peningkatan minat beli ulang.

1.4 Kerangka Teori

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian dari penelitian yang sangat penting, karena dalam kerangka teori memuat teori – teori yang berasal dari studi kepustakaan dan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang akan memberikan landasan dan arah bagi penelitian supaya penelitian dapat dilaksanakan secara jelas dan sistematis.

1.4.1 Kualitas Produk

Pada umumnya, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas produk yang baik. Terutama dalam persaingan bisnis, jika perusahaan memiliki

produk yang kualitasnya tidak baik maka konsumen akan mencari alternatif yang ditawarkan pesaing perusahaan yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Kotler & Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui minat terhadap produk tersebut.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Saladin (2002:121) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Lupiyoadi (2006:158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah karakteristik dari produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan – kebutuhan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas yang akan menimbulkan sikap seseorang terhadap minat beli ulang menonton di bioskop.

Definisi Film Menurut UU 8/1992, adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau

bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksimekanik, eletronik, dan/atau lainnya.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Tjiptono (2002), berpendapat bahwa dimensi kualitas produk (film) meliputi:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kenyamanan dalam menonton, sound system bioskop, gambar film.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, kursi bioskop, tempat meletakkan minuman di kursi bioskop, dan sebagainya,
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kecacatan, misalnya film terlambat main dari jadwal yang ditentukan, kursi ada yang goyang dan sebagainya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart – standart yang telah

ditetapkan sebelumnya. Misalnya standart keamanan, fasilitas memadai dan lain lain.

5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama film dapat ditonton. Dimensi ini mencakup lamanya penayangan suatu film di bioskop.
6. Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Karena produk di penelitian ini adalah film maka estetika yang bisa dilihat bagusnya seperti interior gedung, gambar film, serta pencahayaan yang pas.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu kualitas produk yang baik ialah produk yang memiliki kinerja yang baik, keistimewaan tambahan yang lebih banyak, produk yang handal, produk yang sesuai dengan spesifikasi, produk yang memiliki daya tahan yang lama, dan estetika produk yang memuaskan. Sedangkan kualitas produk dapat dikatakan buruk jika kinerja produk buruk, keistimewaan tambahan yang sedikit, produk yang tidak handal, produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi, daya tahan produk yang rendah, dan estetika yang tidak memenuhi keinginan.

Kesuksesan sebuah film dapat diukur dari pendapatan film itu tersendiri seperti (*Box Office*) film yang angka penghasilan pemutaran filmnya lebih dari biaya pembuatan film itu sendiri yang dapat diperoleh dalam beberapa hari saja, (*Blockbuster*) film yang mencapai kesuksesan dalam skala besar, film *Blockbuster* ialah film yang telah mencatat *Box Office* dengan pendapatan lebih dari 100 juta dollar. Kualitas film sendiri dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, *genre*, pemain, sutradara, dan jalan cerita film (Hennig-Thurau *et al.*:2001).

Menurut Hennig-Thurau *et al* (2001), ada dua jenis karakteristik kualitas produk, yakni *search quality* dan *experience quality*. Perbedaan keduanya didasarkan pada kemampuan konsumen dalam menilai kinerja suatu produk. *Search quality* adalah atribut-atribut yang dapat dievaluasi konsumen tanpa perlu mengonsumsi sendiri suatu penawaran pasar. Sementara itu, *experience quality* adalah atribut-atribut produk yang harus dirasakan sendiri oleh konsumen sebelum ia mampu memberikan penilaian. Produk jasa pada umumnya didominasi *experience quality* sehingga membatasi kemampuan konsumen dalam mengevaluasi alternative penawaran sebelum pembelian.

Salah satu produk yang sulit dievaluasi kualitas produknya adalah film di bioskop. Menurut Hennig-Thurau *et al* (2001), ada dua cara yang dapat digunakan konsumen untuk mengatasi permasalahan ini. Pertama, konsumen dapat bersandar pada sumber informasi netral dari orang-orang yang pernah menonton sendiri film tersebut. Kedua, konsumen dapat memanfaatkan atribut-atribut film yang dapat dievaluasi di awal, atau disebut juga sebagai atribut *quasi-search*. Disebut demikian karena atribut ini mengubah *experience quality* menjadi *search quality*.

Faktor – faktor yang digunakan sebagai atribut dan level atribut penelitian ini dibangun berdasarkan model penelitian Gazley *et al.* (2001). Tema cerita film (*genre*), aktor (*actor*), sutradara (*director*) dan jalan cerita adalah beberapa faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi alternative film yang akan ditonton di bioskop (Gazley *et al.*, 2011)

1.4.1.1 Genre

Genre adalah rangkuman jalan cerita film secara umum (Gazley *et al.*, 2011). Ekspektasi konsumen terhadap suatu film salah satunya didasarkan pada pengalaman yang pernah mereka rasakan saat menonton film bergenre sejenis. Genre merupakan jenis atau klasifikasi dari sekelompok film yang memiliki karakter atau pola sama seperti latar, isi, dan subjek cerita, tema, struktur cerita, aksi atau peristiwa, periode, gaya, situasi, ikon, mood serta karakter (Pratista, 2008:10). Klasifikasi tersebut akan membawa sebuah film menjadi bermacam-macam jenis genre seperti horror, *thriller*, roman, komedi, musical, petualangan, dan drama. Menurut Pratista (2008) menyatakan bahwa genre adalah faktor yang dipertimbangkan pertama kali dan dianggap paling penting oleh konsumen saat mengevaluasi alternative film.

1.4.1.2 Pemain

Tokoh/pemain adalah individu ciptaan atau rekaan pengarang yang mengalami peristiwa-peristiwa ataupun lakon dalam berbagai peristiwa cerita. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2001) sebagian ekspektasi konsumen terhadap suatu film didasarkan pada nama-nama individu yang terlibat di dalamnya. Informasi kehadiran seorang bintang berfungsi sebagai pencitraan merek (branding) yang membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Film yang melibatkan aktor yang pernah membintangi beberapa film berpendapatan tertinggi memperoleh pendapatan *box-office* lebih besar (Karniouchina, 2008).

1.4.1.3 Sutradara

Sutradara ialah seseorang yang berada dibalik layar yang dianggap sebagai seseorang yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2001), sebuah proses pembuatan film juga melibatkan orang-orang yang bekerja dibalik layar ataupun tidak dengan kasat mata sehingga sangat cukup beralasan jika ekspektasi konsumen tidak hanya didasarkan pada deretan nama-nama aktor yang terlihat kasat mata. Sutradara adalah orang dibalik layar yang cenderung mudah disalahkan atau diberikan penghargaan oleh konsumen atas kegagalan atau keberhasilan suatu film.

1.4.1.4 Jalan Cerita Film

Jalan cerita atau alur cerita merupakan rangkaian kejadian sebuah cerita dari awal sampai akhir (Gazley *et al.*, 2011). Di dalam jalan cerita ada kejadian-kejadian dan konflik yang menghasilkan plot. Jalan cerita film dapat mengukur baik buruknya sebuah film. Jalan cerita sebuah film dikatakan menarik jika jalan cerita sebuah film dapat dinikmati dan dapat dipahami. Semakin menarik jalan cerita sebuah film maka diharapkan semakin banyak penonton yang menonton film tersebut maka semakin baik sebuah kualitas film, dan jika jalan cerita film yang tidak menarik akan menggambarkan kualitas film yang buruk.

1.4.2 Kualitas Pelayanan

Pada umumnya, konsumen juga akan memilih perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Terutama dalam persaingan bisnis, jika perusahaan memiliki pelayanan yang kualitasnya tidak baik maka konsumen akan mencari

alternative yang ditawarkan pesaing perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Krajewski dan Ritzman (1996) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan perusahaan dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut – atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Menurut Kotler (2003:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2002).

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen maka perusahaan harus memberika kualitas pelayanan (*service quality*) yang bermutu, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan indikator dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality), yaitu reliabilitas, ketanggapan, jaminan, empati, dan wujud.

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, toilet, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dan lain sebagainya.
2. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.

4. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Upaya – upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal.

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan perusahaan. Adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan suatu yang tak terlihat (*intangible*)
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan

lainnya secara berantai (Barata, 2004: 23). Oleh sebab itu, dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan hidup.

1.4.3 Minat Beli Ulang Konsumen

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (*repurchase Intention*) menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. (Tjiptono,2004).

Minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Schiffmann dan Kanuk (2007:201) menyatakan minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi di atas minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

Menurut Peter dan Olson (2000:149) minat beli (*purchase intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Hellier et al (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen ialah dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Kemudian untuk dapat menentukan tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen dapat digunakan beberapa kriteria minat beli ulang konsumen menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Indikator-indikator dari minat beli ulang menurut Schiffman dan Kanuk (2001), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba

4. Mempertimbangkan untuk membelinya

5. Ingin memiliki produk

Jadi menurut Schiffman dan Kanuk (2001) minat beli ulang yang tinggi jika pelanggan tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba produk, mempertimbangkan produk untuk dibeli, dan ingin memiliki produk. Sedangkan, minat beli ulang konsumen yang rendah ditunjukkan jika pelanggan tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, tidak ingin mengetahui produk, tidak tertarik untuk mencoba, tidak mempertimbangkan untuk membeli produk dan tidak ingin memiliki produk.

Indikator minat pembelian ulang menurut Kinnear dan Taylor (1995), yaitu:

1. Sesuai dengan keinginan
2. Keinginan pembelian ulang
3. Keinginan merekomendasikan

Jadi menurut Kinnear dan Taylor (1996) minat beli ulang tinggi dapat dilihat jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk.

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2006:129), yaitu:

1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial: perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

4. Minat eksploratif: perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Jadi menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang tinggi dapat dilihat dari kecenderungan seseorang untuk membeli produk, kecenderungan mereferensikan produk, kecenderungan preferensi utama pada produk tersebut dan konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang pelanggan dikatakan tinggi dapat diukur dari kecenderungan untuk membeli produk dan kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

1.4.4 Hubungan Antar Variabel

1.4.4.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen

Kualitas produk memiliki arti penting ketika perusahaan ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen, hal ini dapat dilihat ketika konsumen menggunakan layanan jasa atau membeli suatu produk. ketika konsumen mendapat produk tersebut dengan kualitas yang kurang, maka konsumen tersebut akan memberikan komplain atau setidaknya akan kecewa terhadap produk tersebut. Dikarenakan kekecewaannya tersebut, maka konsumen akan menghilangkan produk tersebut dalam alternative pilihan produk selanjutnya. Tentu perusahaan tidak mau kehilangan pelanggan yang akan membuat profit perusahaan akan berkurang, maka dari itu perusahaan harus selalu menjaga kualitas produknya dengan standarisasi produk.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)*” oleh Freida triastuti RJ (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar. Jadi, dengan kualitas produk yang semakin terjaga dan ditingkatkan maka akan tercipta minat beli ulang yang tinggi.

Penelitian terdahulu berjudul “*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada Private Label ‘Carrefour’ di Carrefour melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*” oleh Vina Herawati (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada *private label “Carrefour”* & variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan berpengaruh positif terhadap semakin tingginya minat pembelian ulang dikarenakan kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu berjudul “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang ICOS Cafe*” oleh Isti Faradisa (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel Variasi Produk (salah satu indikator kualitas produk film) terhadap minat beli ulang konsumen di I-Cos Cafe Tembalang, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi (banyak) variasi produk yang ada di I-Cos Cafe Tembalang

maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, dapat dipahami bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

1.4.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Konsumen

Kualitas pelayanan dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Tjiptono, 2008:85). Apabila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada perusahaan tersebut. Namun bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memungkinkan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi, yang berarti dapat melakukan pembelian kembali (Rangkuti, 2006: 26). Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan

Kualitas pelayanan suatu perusahaan berperan penting dalam merangkul konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*” oleh Agnes Niken Puspitasari (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.

Penelitian terdahulu berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada ASUKA Restaurant Cibitung*” oleh Miki Murakami

(2012) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Dari 2 penelitian terdahulu yang disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengeumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono:2010-93)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

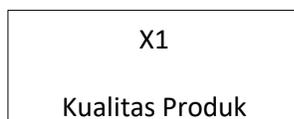
H0: Tidak ada pengaruh *Kualitas Produk* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap minat beli ulang konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang

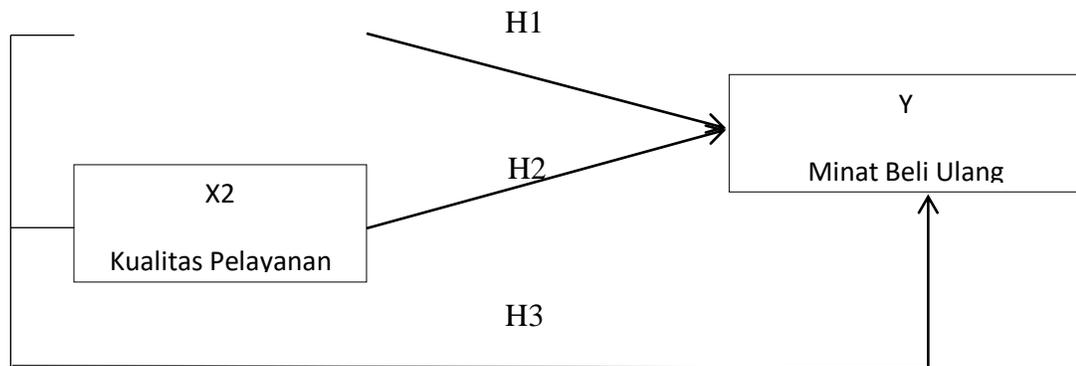
H1: Ada pengaruh *Kualitas Produk* dalam minat beli ulang konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang.

H2: Ada pengaruh *Kualitas Pelayanan* dalam minat beli ulang konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang

H3: Ada pengaruh *Kualitas Produk* dan *Kualitas Pelayanan* dalam minat beli ulang konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang

Hubungan Antar Variabel





Gambar 1. 2 Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Minat Beli Ulang Konsumen Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang.

1.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi keaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing – masing variable penelitian. Pendefinisian secara konseptual dari variable – variable penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk secara konseptual adalah sebuah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten. (Armstrong:2001)
- b) Kualitas pelayanan secara konseptual upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono:2007).
- c) Minat beli ulang secara konseptual adalah dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. (Kotler:2000)

1.7 Definisi Operasional

Merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variable diukur. Adapun pendefinisian secara operasional dari penelitian ini adalah:

1.Kualitas Produk (Film) E-Plaza

Kualitas produk film E-Plaza ialah karakteristik dari film E-Plaza dalam kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen E-Plaza. Indikator dari sebuah film adalah:

Tabel 1. 2 Atribut dan Level Atribut Penelitian

Atribut	Level Atribut
Genre	Variasi/Tidak bervariasi genre film yang ditayangkan
Aktor	Populer /Tidak populer
Sutradara	Populer /Tidak populer
Jalan cerita	Jalan cerita yang menarik/tidak menarik

Sumber: Gazley et al. (2011) telah diolah kembali

2. Kualitas Pelayanan E-Plaza

Kualitas pelayanan E-Plaza ialah upaya E-plaza untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan pelayanan dalam mengimbangi harapan penonton E-Plaza. Untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan E-Plaza menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Petugas, indikatornya sebagai berikut:

- Keramahan dan kesopanan pelayanan yang diberikan
- Cepat tanggapnya petugas dalam memberikan pelayanan

b) Fasilitas, indikatornya sebagai berikut:

- Fasilitas pokok: Ruang interior studio dan bioskop (menarik dan nyaman), kualitas sound system dan gambar, durasi lama ditayangkannya film, & waktu jadwal penayangan film.
 - Fasilitas penunjang: Toilet, tempat duduk saat mengantri, informasi film yang akan diputar, kemudahan dalam memesan tiket.
- c) Lingkungan, indikatornya sebagai berikut:
- Keamanan dalam bioskop
 - Kenyamanan & keamanan ruang parkir

3. Minat Beli Ulang Konsumen E-Plaza

Minat beli ulang konsumen E-Plaza ialah dorongan rangsangan internal konsumen E-Plaza yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk E-Plaza. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang, adalah:

- a) Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c) Minat preferensial: perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu
- d) Minat eksploratif: perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

1.8 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini harus dipertimbangkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan dilaksanakan, sedangkan metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2010:4) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan tujuan yang ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research atau tipe penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable yang lain (Sugiyono,2010:10), penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung bioskop yang ada di Semarang.

1.8.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009:116). Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Menurut Donald R Cooper (Cooper,1996) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memnuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel teknik *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2009:120). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono,2010:78).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung bioskop E-Plaza di Semarang, dengan kriteria sampel yang digunakan berdasarkan:

- Berumur 15-65 tahun
- Telah menonton di E-Plaza Semarang paling tidak 1 kali dalam 6 bulan terakhir

1.8.4 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan,2002:82). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden dan wawancara. Data responden diperlukan untuk mengetahui secara langsung tanggapan responden mengenai minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang yang dilihat dari komponen kualitas produk (film) dan kualitas pelayanan.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperlukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara agar dapat meminimalkan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Data-data yang diperlukan berupa hasil riset terdahulu mengenai kualitas produk (film), kualitas pelayanan dan minat beli ulang konsumen yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan, gambaran umum E-Plaza Semarang yang terdiri dari sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan kegiatan operasional perusahaan, data jumlah pengunjung E-Plaza Semarang, dan data statistic kunjungan konsumen.

1.8.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiono (2010:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala Likert, maka variable yang

akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala Likert mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberikan skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variable sebagai berikut:

Mendapatkan skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat setuju

- a. Mendapatkan skor 4 untuk jawaban yang dinilai setuju
- b. Mendapatkan skor 3 untuk jawaban yang dinilai netral/cukup
- c. Mendapatkan skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang setuju
- d. Mendapatkan skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak setuju

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2010:199). Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini.

Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar dan dapat dipercaya. Interpretasi responden atas pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang

dimaksudkan oleh peneliti. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat atau sudah menetap di kota Semarang minimal 6 bulan yang berumur 15 – 65 tahun.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto,2006:137)

3. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindra, jadi tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Instrumen yang digunakan dalam observasi adalah panduan pengamatan dan lembar pengamatan.

1.8.7 Metode Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing

Merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan – kesalahan atau ketidak serasian dari data yang terkumpul. Untuk data yang sudah cukup baik dapat diproses lebih lanjut, sedangkan untuk data yang salah perlu diperbaiki atau dibatalkan.

2. Coding

Kegiatan mengklasifikasikan data yang diperoleh dengan memberikan tanda atau kode pada masing – masing jawaban. Klasifikasi itu dilakukan dengan jalan menandai masing – masing jawaban responden dengan kode tertentu, biasanya

dalam bentuk angka. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memudahkan dalam melakukan pengolahan data.

3. Scoring

Merupakan kegiatan memberi nilai atau harga berupa angka pada jawaban kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif

4. Tabulating

Yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk table.

1.8.8 Analisis Data

1.8.8.1 Kualitatif

Analiss kualitatif merupakan suatu metode analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis, namun hanya bersifat penjelasan berdasarkan landasan teori, dan pendapat responden mengenai komponen kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang

1.8.8.2 Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistic. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengolah dan menganalisis data kuantitatif kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.8.8.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukuh sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 r table didapat dari melihat table pada df dengan uji dua sisi. Apabila r hitung (dilihat dari tampilan output SPSS pada kolom Correlated Item – Total Correlation) lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Atau uji validitas juga dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk. Apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indicator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indicator pertanyaan adalah valid (Ghozali,2009:51)

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

R : nilai koefisien korelasi

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

N : jumlah responden

1.8.8.2.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menghitung koefisien realibilitas dengan menggunakan formulasi “Cronbach Alpha”. Secara umum suatu kelompok atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali,2009:46)

Rumus yang digunakan dalam uji realibilitas adalah:

$$\alpha = \frac{k \times p}{1 + (k - 1)p}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

p = rata-rata korelasi antar butir

k = jumlah butir

1.8.8.2.3 Analisis regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa apakah ada atau tidaknya pengaruh antara komponen kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen menonton film di bioskop E-Plaza Semarang. Rumus dari analisis regresi Linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: Variabel Independen

a: konstanta

b: Koefisien dependen regresi, yang menunjukkan angka. Peningkatan atau penurunan variable yang didasarkan pada variable independen

X: variable dependen

1.8.8.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu variable untuk menjelaskan hubungan satu variable dengan variable lain. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar komponen kualitas produk & Kualitas Pelayanan X1 & X2 mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Minat beli ulang konsumen

X1: variable kualitas produk

X2: variable kualitas pelayanan

A: konstanta

B: koefisien regresi

1.8.8.2.5 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan apakah terdapat hubungan antara variable X dengan variable Y, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis korelasi Pearson. Analisis korelasi Pearson ini digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya pengaruh komponen kualitas produk, Kualitas pelayanan dan minat beli ulang konsumen terhadap keputusan menonton film di E-Plaza Semarang. Adapun rumus dari koefisien korelasinya sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Untuk mengetahui kerekatan hubungan atau korelasi antar variable, diberikan koefisien korelasi (r) sebagai pedoman.

Tabel 1. 3
Interval Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.200	Korelasi sangat tidak kuat
0.201 – 0.400	Korelasi tidak kuat
0.401 – 0.600	Korelasi kurang kuat
0.601 – 0.800	Korelasi kuat
0.801 – 1.000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono,2006:183

1.8.8.2.6 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variable independen dapat menerangkan dengan baik variable dependen dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 . Jika R^2 mendekati 0 maka variable independen yang dipilih tidak mampu menerangkan variable dependennya. Dan jika R^2 mendekati 1 maka variable independen yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variable dependennya.

Rumus yang digunakan:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

1.8.8.2.7 Uji Signifikasnsi

a) Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variable independen secara individual mempengaruhi variable dependen (Ghozali,2001) untuk pengajuan hipotesis digunakan statistic t dengan rumus sebagai berikut ;

$$t = \frac{t\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana:

T : t hitung

R : koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

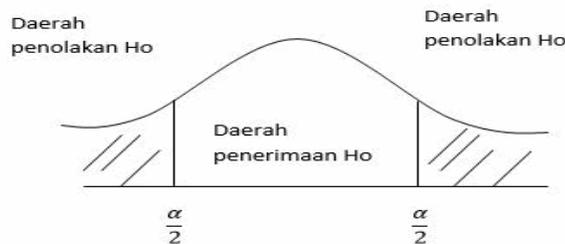
N : jumlah sampel penelitian

Kriteria pengujian adalah H_0 jika harga dari rumus diatas (t hitung) yang didapat dari table distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2000:316-317) yaitu :

- Jika $t_{table} > t_{hitung}$ maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_a ditolak
- Jika $t_{table} < t_{hitung}$ maka H_0 terdapat pada daerah penolakan, berarti H_a diterima

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_a :

Gambar 1. 3
Kurva uji T



b) Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukan dalam model secara simultan atau bersama- sama mempunyai pengaruh terhadap variable dependen (Ghozali,2001). Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X_1, X_2) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dan terhadap variable terikat (Y) yaitu minat beli ulang konsumen.

Rumus pengujian menurut Sugiyono (2004:190) untuk uji F adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

F : uji statistik

R : koefisien korelasi berganda

K : jumlah variable independen

N : jumlah sampel

Langkah – langkah pengujiannya:

Menentukan formulasi hipotesis

- H0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variable bebas secara simultan terhadap variable terikat.
- H0 : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat.

Menentukan f table dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan df_1 – (jumlah variable -1) dan $df_2 = n-k-1$). Menentukan F hitung berdasarkan output program SPSS atau rumus. Menentukan kriteria pengujian

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$.
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $F\text{-hitung} \geq F\text{-table}$.

Membuat keputusan Ho diterima atau ditolak sesuai dengan kriteria pengujiannya.

Gambar 1. 4
Kurva Uji F

