

BAB III

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN E-CINEMA
ENTERTAINMENT PLAZA SEMARANG**

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang telah diolah dari hasil penelitian yang dihimpun dari responden. Data yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel, yang meliputi data tentang interpretasi hasil uji validitas dan reliabilitas, dan gambaran persepsi responden serta perbandingan persentase jawaban responden dari berbagai pertanyaan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang. Selain itu bab ini akan menyajikan analisis deskriptif frekuensi jawaban responden serta dilanjutkan dengan analisis data statistic inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan pada bab pertama.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variable. Kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Hasil jawaban dari kuesioner tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Analisis dalam penelitian ini diketahui dengan perhitungan aplikasi perangkat lunak (*software*) *SPSS version 16* dimana proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliable, maka diperlukan instrument yang valid dan reliabel. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini semuanya menggunakan alat bantuan program computer *SPSS (Statistical Program For Social Science) For Windows version 16*.

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang diajukan pada responden hasilnya dapat menerangkan variasi nilai yang ada pada tiap variabel, misalnya jika pertanyaan yang diajukan valid, maka dapat mengukur tinggi rendahnya kinerja karyawan suatu perusahaan, tetapi jika pertanyaan tersebut tidak valid maka tidak dapat menerangkan variasi nilai yang dimiliki oleh tiap variabel.

Instrumen pertanyaan dianggap valid ketika *pearson correlation* lebih besar dari nilai r-tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$). Dalam hal ini n merupakan jumlah sampel/responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 100 dan besarnya “ df ” $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha (\alpha) = 0,05$ didapat r-tabel =

0.1966. Kriteria lain yang dapat digunakan yaitu jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka pertanyaan dapat dikatakan tidak valid, tetapi jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka pertanyaan dikatakan valid.

Bila indikator genre film yang ditayangkan E-Plaza beragam, aktor & aktris yang bermain film yang ditayangkan E-Plaza terkenal, sutradara yang mensutradarai film E-Plaza terkenal, dan jalan cerita film yang ditayangkan E-Plaza menarik memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur baik atau buruknya kualitas produk (film) bioskop E-Plaza Semarang, namun bila memiliki nilai r hitung $<$ r tabel maka indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur baik atau buruknya kualitas film bioskop E-Plaza Semarang sehingga harus dihapus dan tidak dapat digunakan. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 4 (empat) instrumen pertanyaan kualitas produk:

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	r hitung	=	r tabel	Kesimpulan
1.	Genre film beragam	0,720	\geq	0,1966	Valid
2.	Aktor & aktris populer	0,612	\geq	0,1966	Valid
3.	Sutradara populer	0,725	\geq	0,1966	Valid
4.	Jalan cerita menarik	0,736	\geq	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3.1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen pertanyaan atau indikator variabel kualitas produk (film) memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari pada r -tabel. Maka instrument pertanyaan pada variabel produk (film)

ini dikatakan valid sehingga seluruh butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur baik buruknya kualitas produk (film) bioskop E-Plaza Semarang.

Jadi baik buruknya kualitas produk (film) dapat diukur dengan beragam tidaknya genre film yang ditayangkan, populer tidaknya aktor & aktris yang bermain film yang ditayangkan E-Plaza, populer tidaknya sutradara yang mensutradarai film E-Plaza, dan menarik tidaknya jalan cerita film yang ditayangkan E-Plaza. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 13 (tiga belas) instrumen pertanyaan kualitas pelayanan:

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Indikator	r hitung	=	r tabel	Kesimpulan
1.	Keramahan karyawan	0,607	≥	0,1966	Valid
2.	Ketanggapan karyawan	0,682	≥	0,1966	Valid
3.	Kenyamanan ruang studio & bioskop E-Plaza	0,787	≥	0,1966	Valid
4.	Kualitas suara studio E-Plaza	0,700	≥	0,1966	Valid
5.	Kualitas gambar E-Plaza	0,797	≥	0,1966	Valid
6.	Pemilihan durasi penayangan film	0,670	≥	0,1966	Valid
7.	Pemilihan waktu penayangan film	0,686	≥	0,1966	Valid
8.	Ketersediaan toilet	0,722	≥	0,1966	Valid
9.	Ketersediaan ruang tunggu	0,691	≥	0,1966	Valid
10.	Penyediaan informasi film yang ditayangkan	0,722	≥	0,1966	Valid
11.	Sistem pemesanan tiket tidak langsung	0,771	≥	0,1966	Valid
12.	Kondisi keamanan dalam lingkungan bioskop	0,784	≥	0,1966	Valid
13.	Kondisi keamanan dalam lingkungan parkir bioskop	0,792	≥	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3.2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel. Maka instrument pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan ini dikatakan valid sehingga seluruh butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur baik buruknya kualitas pelayanan E-Plaza Semarang.

Jadi baik buruknya kualitas pelayanan E-Plaza Semarang dapat diukur dengan ramah tidaknya karyawan, tanggap tidaknya karyawan, nyaman tidaknya ruang studio & bioskop E-Plaza, baik tidaknya kualitas suara studio E-Plaza, baik tidaknya kualitas gambar E-Plaza, baik buruknya pemilihan durasi penayangan film, tepat tidaknya pemilihan waktu penayangan film, memadai tidaknya toilet, nyaman tidaknya ruang tunggu, baik buruknya penyediaan informasi film yang ditayangkan, mudah tidaknya sistem pemesanan tiket tidak langsung, aman tidaknya kondisi dalam lingkungan bioskop, dan aman tidaknya kondisi lingkungan parkir bioskop E-Plaza. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 4 instrumen pertanyaan minat beli ulang konsumen:

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang Konsumen

No	Indikator	r hitung	=	r tabel	Kesimpulan
1.	Minat menonton kembali	0,780	≥	0,1966	Valid
2.	Kesediaan untuk merekomendasikan	0,814	≥	0,1966	Valid
3.	Preferensi utama untuk menonton di E-Plaza	0,771	≥	0,1966	Valid
4.	Ketersediaan untuk mencari informasi lebih mengenai E-Plaza	0,545	≥	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel. Dimana sesuai dengan ketentuan sebelumnya maka instrument pertanyaan pada variabel minat beli ulang ini dikatakan valid sehingga seluruh butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang pada bioskop E-Plaza Semarang.

Jadi tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen pada bioskop E-Plaza Semarang dapat diukur dengan minat tidaknya konsumen menonton kembali, bersedia tidaknya untuk merekomendasikan, memiliki atau tidak memiliki preferensi utama untuk menonton di E-Plaza dan bersedia tidaknya untuk mencari informasi lebih mengenai E-Plaza.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan apakah setiap variabel yang sama dengan indikator yang sama jika dilakukan pengujian berulang akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel harus reliabel karena jika tidak reliabel data tersebut tidak dapat diteruskan untuk menguji hipotesis yang ingin diujikan tetapi jika reliabel maka dapat menguji hipotesis penelitian tersebut, suatu variabel dapat dikatakan reliabel adalah jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 jika diolah dalam program SPSS sehingga bila dilakukan penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel yang sama, indikator yang sama dengan studi kasus yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda hasilnya akan tetap sama, namun bila hasilnya tidak reliabel atau

nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka bila diteliti ulang dengan menggunakan variabel yang sama, indikator yang sama dengan studi kasus yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda hasilnya akan berbeda. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada 3 (tiga) variabel dengan menggunakan program SPSS:

Berikut akan disajikan tabel reliabilitas dari variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Minat Beli Ulang (Y), sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,854	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,942	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,871	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 dimana untuk variabel kualitas produk dengan 4 (empat) indikator yang sama bila dilakukan pengukuran berulang maka hasilnya akan sama yaitu 0,854. Variabel kualitas pelayanan dengan 13 (tiga belas) indikator yang sama bila dilakukan pengukuran berulang maka hasilnya akan sama yaitu 0,942 dan variabel minat beli ulang dengan 4 (empat) indikator yang sama bila dilakukan pengukuran berulang hasilnya akan sama yaitu 0,871. Dimana hasil tersebut menerangkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel sehingga apabila diteliti kembali dengan variabel yang sama dan indikator yang sama akan menunjukkan hasil yang sama.

3.2 Kualitas Produk (Film) E-Plaza Semarang

Kualitas produk adalah sebuah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik produk dengan karakteristik didalamnya mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari konsumen. Jika genre film yang ditayangkan bervariasi, artis film yang ditayangkan populer, sutradara film populer dan jalan cerita film mudah dipahami maka kualitas produk baik, tetapi jika genre film yang ditayangkan E-Plaza tidak bervariasi, artis film yang ditayangkan tidak populer, sutradara film tidak terkenal dan jalan cerita tidak mudah dipahami maka kualitas produk buruk. Adapun persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel kualitas produk (film) ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variasi Genre yang Ditayangkan E-Plaza

Variasi genre yang ditayangkan dapat mengukur baik/buruknya kualitas produk E-Plaza, apabila genre film yang ditayangkan bervariasi maka menggambarkan kualitas produk baik, namun jika genre film yang ditayangkan tidak bervariasi maka kualitas produk pun buruk. Pada pertanyaan terdahulu pada kuesioner penelitian ini terdapat pertanyaan “genre film yang menurut anda biasa diputar di E-Plaza”, “genre film yang pernah anda saksikan di E-Plaza” dan “genre film yang seharusnya diputar di E-Plaza”, dengan 8 pilihan genre yaitu (*action*, drama, horor, komedi, animasi, fantasy, petualangan dan perang), pada pertanyaan genre yang biasa diputar di E-Plaza, genre *action* mendapat presentase paling tinggi

yaitu 23,2%, dan genre perang mendapat presentase paling rendah dengan 5,4%, dengan genre lainnya cukup merata dengan genre komedi 12,8%, drama 12%, horor 13,9%, animasi 8,7%, fantasy 10,9% dan petualangan 12,6%. Dan untuk genre film yang pernah anda saksikan di E-Plaza, genre *action* mendapat presentase tertinggi sebesar 22,8%, komedi 13,5%, drama 12,6%, horor 14,1%, animasi 10,2%, fantasi 9%, petualangan 12,3% dan perang dengan presentase terendah dengan 5,1%.

Adapun tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang bervariasi tidaknya genre film yang ditayangkan, dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3. 5
Tanggapan Responden mengenai genre film yang ditayangkan E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat bervariasi	16	16%
2.	Bervariasi	47	47%
3.	Cukup bervariasi	32	32%
4.	Kurang bervariasi	5	5%
5.	Tidak bervariasi	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (47%) berpendapat bahwa keberagaman genre film yang ditayangkan E-Plaza baik. Hal ini dikarenakan anggapan responden bahwa genre film yang

ditayangkan E-Plaza tidak monoton dan bervariasi, selalu menayangkan film – film yang terbaru dan tidak ketinggalan dengan bioskop lain. Adapun responden yang menjawab cukup baik karena menurutnya genre film yang ditayangkan E-Plaza sama saja dengan bioskop pesaing, sehingga genre film yang ditayangkan E-Plaza bukan hal utama yang membuat responden tertarik untuk menonton di E-Plaza. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari variasi genre film, bioskop E-Plaza memiliki kualitas produk yang baik. Dari pertanyaan terdahulu yang terdapat di kuesioner mengenai genre film apa yang seharusnya di tayangkan E-Plaza, dari 8 pilihan genre yang disediakan (*action*, drama, horor, komedi, animasi, fantasy, petualangan dan perang) genre action mendapat presentase paling tinggi sebesar 18,5%, komedi 14,1%, drama 11,1%, horor 12,3%, animasi 8,8%, fantasy 11,4%, petualangan 15,5% dan genre perang menjadi yang paling sedikit dengan 7,9%. Maka E-Plaza disarankan menayangkan film dengan genre Action dengan harapan menarik lebih banyak konsumen.

3.2.2 Kepopuleran Artis Film E-Plaza

Bintang film yang berperan dalam suatu film dapat menggambarkan baik buruknya kualitas film, semakin populer atau semakin dikenal banyak orang seorang artis maka semakin baik kualitas film dan semakin tidak populer atau semakin tidak dikenal seorang artis maka semakin buruk kualitas film tersebut. Kepopuleran seorang artis pada dasarnya kembali kepada kemampuan artis tersebut dalam menjalankan peran dalam bermain film. Tanggapan responden dalam menanggapi

indikator pertanyaan tentang pemain film yang membintangi film E-Plaza, dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3. 6
Tanggapan Responden mengenai bintang film yang ditayangkan E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Populer	17	17%
2.	Populer	55	55%
3.	Cukup Populer	26	26%
4.	Kurang Populer	2	2%
5.	Tidak Populer	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.6 sebagian besar responden (55%) berpendapat bahwa bintang film yang ditayangkan E-Plaza Semarang populer. Hal tersebut menandakan bahwa responden cukup mengenal bintang film yang bermain pada film yang ditayangkan E-Plaza, karena aktor & aktris yang bermain di film yang ditayangkan tersebut telah cukup populer karena telah membintangi film yang sukses sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari variasi popularitas bintang film, bioskop E-Plaza memiliki kualitas produk yang baik.

3.2.3 Kepopuleran Sutradara Film E-Plaza

Sutradara adalah orang dibalik layar yang bertugas mengarahkan sebuah film sesuai dengan manuskrip suatu film. Layaknya penulis buku, sutradara pastinya

memiliki ciri khas terhadap karya – karya yang dibuatnya. Sutradara yang terkenal akan kesuksesan film – film yang dibuat sebelumnya akan memiliki daya tarik tersendiri bagi penikmat film, diharapkan film selanjutnya yang dibuat akan sama atau lebih bagus daripada film sebelumnya dan jika tidak terkenal maka dapat menggambarkan bahwa kualitas produk pun akan buruk. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang sutradara film, dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3. 7
Tanggapan Responden mengenai Sutradara film yang ditayangkan E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Populer	10	10%
2.	Populer	54	54%
3.	Cukup Populer	35	35%
4.	Kurang Populer	1	1%
5.	Tidak Populer	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.7 tersebut diatas sebagian besar responden (54%) beranggapan bahwa sutradara film E-Plaza terkenal, hal tersebut dikarenakan responden beranggapan bahwa sutradara telah cukup dikenal karena telah membuat film yang sukses sebelumnya, bahkan ada responden sebesar 10% yang beranggapan bahwa sutradara yang ditayangkan E-Plaza sangat terkenal. Jadi dapat diambil

kesimpulan bahwa ada responden yang betul – betul memperhatikan sutradara yang membuat film, jadi E-Plaza harus memperhatikan sutradara sebuah film, karena kalau sutradara tidak terkenal maka konsumen tidak akan tertarik menonton. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari popularitas sutradara, bioskop E-Plaza memiliki kualitas produk yang baik.

3.2.4 Jalan Cerita Film E-Plaza

Jalan cerita atau alur cerita merupakan rangkaian kejadian sebuah cerita dari awal sampai akhir film. 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. Adapun tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang jalan cerita film E-Plaza, dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3. 8
Tanggapan Responden mengenai Jalan Cerita film yang ditayangkan E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Menarik	12	12%
2.	Menarik	54	54%
3.	Cukup Menarik	29	29%
4.	Kurang Menarik	5	5%

5.	Tidak Menarik	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (54%) beranggapan bahwa jalan cerita film menarik. Hal ini dikarenakan bahwa film – film yang ditayangkan E-Plaza mudah dipahami dan juga dapat dinikmati jalan ceritanya oleh responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari jalan cerita film, bioskop E-Plaza memiliki kualitas produk yang baik.

3.2.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator Variabel Kualitas Produk

Rekapitulasi difungsikan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang sekiranya dapat memberikan penilaian kualitas produk yang baik atau buruk. Bila jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut mendukung kualitas produk yang baik, namun apabila jumlah frekuensi nilai indikator dibawah rata-rata maka indikator tersebut mendukung kualitas produk yang buruk, sehingga indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada pada rata-rata dan diatas rata-rata. Pada dasarnya semakin mendekati nilai maksimum yaitu 5 maka semakin baik sebuah variabel, maka untuk meningkatkan rata – rata keseluruhan variabel, indikator variabel yang dibawah rata – rata harus segera ditingkatkan. Berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum:

Tabel 3. 9
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas produk

No.	Indikator	Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			f	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X _{1.1}	100	16	16	47	47	32	32	5	5	0	0	374	3.74
2.	X _{1.2}	100	17	17	55	55	26	26	2	2	0	0	387	3.87
3.	X _{1.3}	100	10	10	54	54	35	35	1	1	0	0	373	3.73
4.	X _{1.4}	100	12	12	54	54	29	29	5	5	0	0	373	3.73
Mean Variabel X₁													3.76	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keterangan:

X_{1.1} = Variasi genre film

X_{1.2} = Kepopuleran bintang film

X_{1.3} = Kepopuleran sutradara

X_{1.4} = Menarik/tidaknya jalan cerita film

Berdasarkan Tabel 3.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel kualitas produk adalah 3,76. Item indikator yang berada diatas rata-rata dan paling mendukung variabel kualitas produk terdapat 1 (satu) indikator yaitu kepopuleran bintang film. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata adalah variasi genre film yang ditayangkan, kepopuleran sutradara, dan menarik tidaknya jalan cerita film. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas film itu baik dapat dilihat terutama dari kepopuleran bintang film yang berperan di film tersebut, disamping dari variasi genre yang beragam, sutradara yang populer, dan menarik tidaknya jalan cerita.

3.2.6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk yang telah diajukan.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk, digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorikan persepsi responden terhadap variabel kualitas produk berdasarkan perolehan data. Adapun lebar interval (I) dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk terdiri dari 4 butir pertanyaan, di mana jawaban setiap pertanyaan memiliki skor antara 1-5 dengan kategori jawaban: “Sangat baik”, “Baik”, “Cukup Baik”, “Kurang Baik”, dan “Buruk”.

Lebar interval untuk variabel kualitas produk, ialah:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5} \\ &= \frac{(20 - 4)}{5} \\ &= 16/5 \end{aligned}$$

$$= 3,2$$

Dari perhitungan di atas, maka jawaban responden dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kategori “Sangat baik” dengan interval skor : $>16,8 - 20$
- b. Kategori “Baik” dengan interval skor : $>13,6 - 16,8$
- c. Kategori “Cukup Baik” dengan interval skor : $>10,4 - 13,6$
- d. Kategori “Kurang Baik” dengan interval skor : $>7,2 - 10,4$
- e. Kategori “Buruk” dengan interval skor : $4 - 7,2$

Kualitas produk dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada persepsi mengenai 4 (empat) indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila kualitas produk (film) pada bioskop E-Plaza Semarang hasilnya cenderung baik, berarti film yang ditayangkan memiliki genre yang bervariasi, artis yang populer, sutradara yang populer dan jalan cerita yang menarik. Namun sebaliknya bila hasilnya cenderung buruk berarti genre film yang ditayangkan tidak bervariasi, artis tidak populer, sutradara tidak populer dan jalan cerita yang tidak menarik.

Berdasarkan kategori di atas berikut ini disajikan Tabel kategorisasi variabel kualitas produk menurut responden konsumen E-Plaza Semarang:

Tabel 3. 10
Tabel Kategorisasi Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Baik	$>16,8 - 20$	25	25%
2.	Baik	$>13,6 - 16,8$	48	48%

3.	Cukup Baik	>10,2 – 13,6	23	23%
4.	Kurang Baik	>7,2– 10,6	4	4%
5.	Buruk	4 – 7,2	0	-%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.10 di atas dapat disimpulkan bahwa kategori kualitas produk terbesar adalah baik (48%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan jika kualitas produk (film) yang ditawarkan oleh bioskop E-Plaza baik dikarenakan genre film yang ditayangkan bervariasi, bintang film yang bermain di film yang ditayangkan populer, sutradara yang menyutradari film yang ditayangkan populer dan jalan cerita film yang ditayangkan menarik. Namun demikian masih terdapat responden yang mengatakan kualitas produk cukup baik (23%), artinya genre film yang ditayangkan cukup bervariasi, aktor dan aktris yang bermain cukup populer, sutradara yang menyutradarai cukup populer dan jalan cerita film yang cukup menarik. Juga ada keterkaitan bahwa rekapitulasi indikator di atas rata-rata maka akan mendukung kualitas produk yang baik, dan jika indikator kualitas produk di bawah rata – rata mendukung kualitas produk yang buruk.

3.3 Kualitas Pelayanan E-Plaza Semarang

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Guna mengetahui kualitas pelayanan yang dimiliki, perusahaan tidak bisa menentukan sendiri keberhasilannya, tetapi harus melibatkan para konsumen di

dalamnya, karena konsumen lah yang menerima pelayanan dari perusahaan. Adapun persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel kualitas pelayanan ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Sikap karyawan terhadap setiap konsumen

Yang dimaksud keramahan dan kesopanan karyawan bioskop E-Plaza Semarang adalah sikap bersahabat dan murah senyum yang ditunjukkan setiap karyawan ketika melayani konsumennya. Sikap karyawan terhadap konsumen dapat mengukur baik buruknya kualitas pelayanan. Jika karyawan bersikap sopan dan ramah maka kualitas pelayanan maka kualitas pelayanan menjadi baik, namun jika karyawan bersikap tidak sopan dan tidak ramah maka kualitas pelayanan akan menjadi buruk. Bagaimana tanggapan responden mengenai sikap karyawan dalam melayani konsumen E-Plaza, dapat dilihat dalam Tabel 3.11 berikut:

Tabel 3. 11
Tanggapan responden mengenai keramahan dan kesopanan karyawan terhadap setiap konsumen

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat sopan & ramah	16	16%
2.	Sopan & ramah	46	46%
3.	Cukup sopan & ramah	32	32%
4.	Kurang sopan & ramah	6	6%
5.	Tidak sopan & ramah	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar (46%) responden mengatakan bahwa karyawan dalam melayani konsumen E-Plaza bersikap sopan & ramah terhadap konsumen. Bahkan ada 16% responden yang beranggapan sangat sopan & ramah. Hal tersebut dikarenakan responden beranggapan bahwa karyawan sudah murah senyum terhadap konsumen, salam penyambutan, dan tutur kata yang lembut. Tetapi masih ada konsumen sebesar 6% yang mengatakan kurang sopan & ramah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari sikap karyawan, maka karyawan E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.3.2 Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen

Kebutuhan konsumen seperti pelayanan yang cepat dan tanggap dalam membeli tiket, ketanggapan dalam memberikan informasi lebih seputar film yang ditayangkan, atau informasi seputar layanan Entertainment Plaza yang lain seperti *ktv*, *restaurant* dan *night club* menjadi penting karena dapat mengukur baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila karyawan tanggap terhadap memberikan pelayanan maka kualitas pelayanan baik, namun apabila karyawan tidak tanggap maka kualitas pelayanan buruk. Bagaimana tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen E-Plaza dapat dilihat dalam Tabel 3.12 berikut:

Tabel 3. 12.
Tanggapan responden mengenai kemampuan karyawan dalam memahami
setiap kebutuhan konsumen

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tanggap	14	14%
2.	Tanggap	52	52%
3.	Cukup tanggap	28	28%
4.	Kurang tanggap	6	6%
5.	Tidak tanggap	0	-
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas sebagian besar (52%) 52 responden menyatakan bahwa karyawan cukup tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen di bioskop E-Plaza Semarang. Hal ini dikarenakan respon cepat yang dilakukan karyawan, dan selalu memperhatikan keinginan konsumen di bioskop E-Plaza Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari kemampuan karyawan, maka karyawan E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.3.3 Ruang studio & bioskop E-Plaza

Ruang studio dan bioskop dapat menggambarkan baik buruknya kualitas pelayanan E-Plaza. Ada beberapa aspek yang menentukan nyaman dan tidaknya ruang studio & bioskop E-Plaza seperti penataan desain interior ruangan yang menarik atau tidak, redup tidaknya cahaya penerangan, dan juga kesejukan udara

ruangan. Jika ruangan studio & bioskop baik maka kualitas pelayanan baik, namun jika studio & bioskop buruk maka pelayanan pun akan buruk. Adapun tanggapan responden mengenai ruangan studio & bioskop E-Plaza dapat dilihat dalam Tabel 3.13 berikut :

Tabel 3. 13
Tanggapan Responden mengenai ruangan studio dan bioskop E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat nyaman	18	18%
2.	Nyaman	28	28%
3.	Cukup nyaman	37	37%
4.	Kurang nyaman	13	13%
5.	Tidak nyaman	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.13 diatas sebagian besar (37%) 37 responden berpendapat bahwa ruangan studio & bioskop E-Plaza cukup nyaman. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa desain ruangan dalam yang dimiliki bioskop E-Plaza Semarang cukup menarik karena enak untuk dilihat, udara yang sejuk dan tidak berbau, dan penerangan yang cukup. Adapun responden yang memberi respon negatif dengan menjawab jawaban tidak nyaman dan kurang nyaman karena menurutnya desain interior E-Plaza sudah cukup lama dan butuh pembaharuan, karpet yang kadang berdebu, kursi yang sempit dan busanya kurang

tebal, ada pula responden yang mengemukakan bahwa ruangan studio tidak bersih dikarenakan ada bekas popcorn atau snack dari penonton di pemutaran film sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari ruangan studio dan bioskop, maka E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik.

3.3.4 Kualitas suara studio bioskop E-Plaza

Kualitas suara studio dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan. Kualitas suara studio tergantung jelas/tidaknya suara yang didengar. Jika kualitas suara studio baik maka kualitas pelayanan pun akan baik, dan jika kualitas suara studio buruk maka kualitas pelayanan pun akan menjadi buruk. Adapun tanggapan responden mengenai kualitas suara studio bioskop E-Plaza dapat dilihat dalam Tabel 3.14 berikut:

Tabel 3. 14
Tanggapan Responden mengenai kualitas suara studio E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat baik	13	13%
2.	Baik	35	35%
3.	Cukup baik	32	32%
4.	Kurang baik	12	12%
5.	Tidak baik	8	8%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan data pada Tabel 3.14 tersebut sebagian besar responden (35%)

35 responden berpendapat bahwa kualitas suara bioskop E-Plaza baik. Responden

berpendapat bahwa kualitas suara yang ada di bioskop E-Plaza cukup jelas dan cukup nyaman untuk didengar dari awal hingga akhir film. Adapula responden yang berpendapat negatif dengan kurang baik sebesar 12% dan tidak baik sebesar 8% dikarenakan suara studio lain bisa tembus terdengar ketika sedang menonton yang mengganggu kenyamanan dalam menonton film. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari kualitas suara, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.3.5 Kualitas gambar studio bioskop E-Plaza

Seperti aspek suara aspek kualitas kejernihan gambar juga dapat mengukur baik buruknya kualitas pelayanan E-Plaza. Semakin baik (jernih dan nyata) kualitas gambar yang disajikan, maka semakin baik pula kualitas pelayanan dan begitu pula sebaliknya. Adapun tanggapan responden tentang kualitas gambar bioskop E-Plaza dapat dilihat dalam Tabel 3.15 berikut :

Tabel 3. 15
Tanggapan Responden mengenai kualitas gambar studio E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat baik	15	15%
2.	Baik	44	44%
3.	Cukup baik	31	31%
4.	Kurang baik	8	8%
5.	Tidak baik	2	2%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 3.15 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas gambar bioskop E-Plaza baik, dengan jawaban responden sebesar 44%. Pendapat responden tersebut dikarenakan kualitas gambar yang ditawarkan sudah cukup jernih dan cukup nyaman untuk ditonton dari awal hingga akhir film. Adapula respon negatif yang diberikan responden di sertakan opini bahwa tidak ada fasilitas kualitas gambar 3D di E-Plaza, dan juga layar yang terlalu kecil sehingga jika posisi tempat duduk tidak strategis maka menonton akan menjadi tidak nyaman. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari kualitas gambar, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.3.6 Pemilihan durasi penayangan film yang ditayangkan E-Plaza

Keterbatasan ruang studio yang dimiliki E-Plaza membuat E-Plaza harus cermat dalam membuat strategi pemilihan durasi berapa lama penayangan sebuah film ditayangkan sebelum diganti ke film baru lainnya. Semakin cepat sebuah film diganti ke film lainnya akan membuat responden mencari alternatif bioskop pesaing maka kualitas pelayanan akan buruk, dan semakin lama sebuah film diganti ke film lainnya maka kualitas pelayanan akan menjadi baik. Bagaimana tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang durasi penayangan film bioskop E-Plaza dapat dilihat dalam Tabel 3.16 berikut :

Tabel 3. 16
Tanggapan Responden mengenai durasi penayangan film E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat baik	8	8%
2.	Baik	42	42%
3.	Cukup baik	43	43%
4.	Kurang baik	6	6%
5.	Tidak baik	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3.16 diatas sebagian besar (43%) responden berpendapat bahwa durasi penayangan film bioskop E-Plaza cukup baik. Responden berpendapat bahwa setiap film yang diminati responden selalu mendapat durasi penayangan yang cukup dan tidak terlalu cepat diganti. Adapula respon negatif yang diberikan responden di sertakan opini bahwa terkadang lama waktu durasi penayangan film khususnya film Indonesia sangatlah cepat, yang kadang membuat responden yang tidak update dengan jadwal film yang ditayangkan kecewa ketika sudah datang tapi film yang ingin ditonton sudah tidak ada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari durasi penayangan film, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik.

3.3.7 Pemilihan waktu penayangan film bioskop E-Plaza

Waktu penayangan film bioskop E-Plaza sangat berpengaruh terhadap tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, khususnya bagi konsumen yang

memiliki keterikatan waktu seperti profesi pelajar & karyawan. Semakin tepat penayangan film maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, begitu pun sebaliknya. Bagaimana tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang waktu penayangan film E-Plaza dapat dilihat dalam Tabel 3.17 berikut :

Tabel 3. 17
Tanggapan Responden mengenai waktu penayangan film E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tepat	11	11%
2.	Tepat	49	49%
3.	Cukup tepat	31	31%
4.	Kurang tepat	7	7%
5.	Tidak tepat	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.17 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar (49%) responden berpendapat bahwa waktu penayangan film bioskop E-Plaza tepat. Responden berpendapat bahwa waktu mulai penayangan film tidak terlalu dekat dengan waktu pulang kerja/pulang sekolah, dan juga tidak terlalu dekat dengan waktu adzan. Adapula respon negatif dikarenakan responden berpendapat bahwa terkadang waktu penayangan tidak sesuai dengan jam pulang kantor atau sekolah dan bertabrakan dengan waktu adzan berkumandang. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa apabila dilihat dari waktu penayangan film, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.3.8 Ketersediaan & kebersihan toilet

Ketersediaan & kebersihan toilet dapat mengukur baik buruknya kualitas pelayanan. Semakin bersih dan tersedianya toilet maka kualitas pelayanan akan menjadi baik, dan jika toilet tidak tersedia maka kualitas pelayanan menjadi buruk. Bagaimana tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang ketersediaan dan kebersihan fasilitas toilet dapat dilihat pada Tabel 3.18 berikut ini:

Tabel 3. 18
Tanggapan responden mengenai ketersediaan fasilitas toilet E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Memadai	10	10%
2.	Memadai	29	29%
3.	Cukup Memadai	37	37%
4.	Kurang Memadai	18	18%
5.	Tidak Memadai	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (37%) berpendapat bahwa toilet E-Plaza, cukup memadai dikarenakan toilet yang disediakan selalu dibersihkan, tersedia WCnya duduk, nyaman, dan tidak berbau dilengkapi dengan wastafel yang selalu bersih dari kotoran, dan selalu tersedia

sabun untuk cuci tangan. Responden yang berpendapat tidak memadai sebesar 6% dan kurang memadai 18% dikarenakan toilet yang disediakan sangat tidak proporsional karena hanya tersedia sedikit bilik dan urinoir (2 atau 3 bilik dengan 3 studio bioskop), sehingga saat selesai menonton film dan E-Plaza sedang ramai maka harus mengantri dengan waktu yang cukup lama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari kebersihan dan ketersediaan toilet, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik.

3.3.9 Ketersediaan ruang tunggu

Ruang tunggu E-Plaza memiliki peran penting ketika penonton harus menunggu waktu hingga film dimulai setelah membeli tiket sehingga dapat mengukur baik buruknya pelayanan, semakin nyaman ruang tunggu maka semakin baik kualitas pelayanan E-Plaza terhadap konsumen dan juga berlaku sebaliknya. Bagaimana tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang ketersediaan ruang tunggu dapat dilihat pada Tabel 3.19 berikut ini:

Tabel 3. 19
Tanggapan responden mengenai ketersediaan ruang tunggu E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat nyaman	11	11%
2.	Nyaman	36	36%
3.	Cukup nyaman	33	33%
4.	Kurang nyaman	16	16%
5.	Tidak nyaman	4	4%

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.19 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (36%) berpendapat bahwa ruang tunggu E-Plaza, nyaman, dikarenakan pada ruang tunggu disediakan sofa yang empuk dan panjang sehingga bisa berselonjor, udara yang sejuk dan tidak berbau. Responden yang berpendapat kurang nyaman sebesar 16% dan tidak nyaman sebesar 4% dikarenakan sofa-nya tidak cukup menampung jika penonton E-Plaza sedang ramai, sehingga terpaksa konsumen bahkan harus duduk di tangga menunggu panggilan bahwa film akan segera dimulai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari ketersediaan ruang tunggu, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.3.10 Penyediaan informasi film yang sedang dan akan diputar

Ketersediaan informasi film yang sedang dan akan diputar dapat mengukur baik buruknya kualitas pelayanan. Yang dimaksud ketersediaan informasi film adalah mudah atau tidaknya informasi film yang disediakan untuk diakses konsumen, informasi film yang ditayangkan biasanya ada di koran, website/media sosial E-Plaza, dan spanduk di E-Plaza. Semakin baik penyediaan film yang diputar maka semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan E-Plaza dan berlaku juga sebaliknya. Bagaimana tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang informasi film dapat dilihat pada Tabel 3.20 berikut ini:

Tabel 3. 20
Tanggapan responden mengenai informasi film yang sedang diputar E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat baik	7	7%
2.	Baik	44	44%
3.	Cukup baik	31	31%
4.	Kurang baik	16	16%
5.	Tidak baik	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (44%) berpendapat bahwa informasi film yang sedang diputar E-Plaza sudah baik karena mudah diakses, mudah ditemukan, dan *up-to-date*. Adapula responden yang memberi respon kurang baik (16%) dikarenakan responden berpendapat bahwa pada jaman modern sekarang ini website E-Plaza tidak cukup mudah untuk di temukan bagian informasi film yang sedang diputar, dan butuh pembaharuan website karena sudah cukup kuno. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari ketersediaan informasi film, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.3.11 Sistem pemesanan tiket tidak langsung

Sistem pemesanan tiket tidak langsung sangat membantu efisiensi waktu khususnya konsumen yang mempunyai keterbatasan waktu dan malas mengantri

membeli tiket. Semakin memudahkan sistem pemesanan tiket tidak langsung maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, dan jika sistem pemesanan tidak langsung tidak memudahkan maka kualitas pelayanan menjadi buruk. Bagaimana tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan tentang sistem pemesanan tiket tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 3.21 berikut ini:

Tabel 3. 21
Tanggapan responden mengenai sistem pemesanan tiket tidak langsung E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat mudah	7	7%
2.	Mudah	32	32%
3.	Cukup mudah	42	42%
4.	Kurang mudah	11	11%
5.	Sulit	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden (42%) berpendapat bahwa sistem pemesanan tiket tidak langsung cukup mudah karena hanya dengan telfon jadi tidak perlu mengantri, tetapi responden sebesar 11% memberi respon negatif karena menurutnya sistem pemesanan tidak langsung yang disediakan oleh E-plaza yaitu melalui telfon tidak memudahkan karena harus mengeluarkan biaya lebih seperti pulsa, responden pun memberi masukan untuk E-Plaza agar memiliki inovasi sistem pemesanan tiket tidak langsung

agar membeli tiket bisa diakses melalui internet dan *smartphone*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari sistem pemesanan tiket tidak langsung, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik.

3.3.12 Kondisi keamanan dalam lingkungan bioskop

Yang dimaksud kondisi keamanan dalam lingkungan bioskop ialah bahwa konsumen terjamin dan dapat merasa tenang dan terhindar dari perasaan terancam, serta terhindar dari perlakuan-perlakuan yang kurang menyenangkan, baik datang dari luar maupun dalam perusahaan/ bioskop E-Plaza Semarang. Semakin aman kondisi keamanan E-Plaza maka semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, begitu juga sebaliknya. Tanggapan responden dalam menanggapi indikator pertanyaan mengenai keamanan dalam lingkungan bioskop dapat dilihat dalam Tabel 3.22 berikut:

Tabel 3. 22
Kondisi keamanan dalam lingkungan bioskop E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat aman	14	14%
2.	Aman	39	39%
3.	Cukup aman	39	39%
4.	Kurang aman	6	6%
5.	Tidak aman	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.22 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan netral karena ada pemeriksaan pada setiap pengunjung ketika ingin memasuki E-Plaza, petugas keamanan selalu bersedia, dan bersedia menolong ketika diminta bantuan. Responden yang menyatakan tidak setuju berpendapat bahwa keamanan kurang maksimal karena pernah mengalami kehilangan barang dan petugas keamanan tidak cukup responsif dan membantu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari kondisi keamanan dalam lingkungan bioskop, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3.3.13 Kondisi keamanan dalam lingkungan parkir bioskop

Yang dimaksud kondisi keamanan dalam lingkungan parkir bioskop ialah bahwa konsumen merasa terjamin dan dapat merasa tenang bahwa kendaraan yang dikendarai yang diparkirkan tidak akan hilang/mengalami hal yang tidak diinginkan. Semakin aman lingkungan parkir yang disediakan maka semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan E-Plaza, begitu juga sebaliknya. Bagaimana tanggapan responden mengenai keamanan dalam lingkungan parkir bioskop dapat dilihat dalam Tabel 3.23 berikut:

Tabel 3. 23
Kondisi keamanan dalam lingkungan parkir bioskop E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat aman	13	13%
2.	Aman	33	33%
3.	Cukup aman	38	38%
4.	Kurang aman	15	15%
5.	Tidak aman	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.23 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup nyaman dikarenakan lingkungan parkir kendaraan sudah cukup aman karena petugas siap sedia, dan tidak pernah mengalami hal tidak menyenangkan ketika memarkirkan kendaraan di lingkungan parkir E-Plaza. Responden yang memberi respon negatif beropini bahwa ruang parkir mobil tidak cukup luas yang membuat terkadang harus parkir paralel, dan juga tidak beratap sehingga ketika hujan datang akan repot untuk kembali ke kendaraan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari keamanan lingkungan parkir, maka bioskop E-Plaza Semarang memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik.

3.3.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Setelah data yang dihimpun pada saat penyebaran kuesioner diolah, maka berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait kualitas pelayanan bioskop E-Plaza Semarang. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui gambaran indikator mana yang sekiranya dapat memberikan penilaian kualitas pelayanan yang baik atau buruk. Bila jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut mendukung kualitas pelayanan yang tinggi, namun apabila jumlah frekuensi nilai dibawah rata-rata maka mendukung kualitas pelayanan yang rendah, sehingga indikator kualitas pelayanan tersebut membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada pada rata-rata dan diatas rata-rata karena pada dasarnya semakin mendekati nilai maksimum (5) maka semakin baik sebuah variable, maka untuk meningkatkan rata – rata keseluruhan, indikator variabel yang dibawah rata – rata harus segera ditingkatkan. Maka berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 24
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Respon den	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	f	%	F	%	f	%	F	%		
1.	Sikap karyawan	100	16	16	46	46	32	32	6	6	0	0	372	3.72
2.	Kemampuan karyawan	100	14	14	52	52	28	28	6	6	0	0	374	3.74
3.	Kenyamanan ruang studio dan bioskop	100	18	18	28	28	37	37	13	13	4	4	343	3.43
4.	Kualitas suara	100	13	13	35	35	32	32	12	12	8	8	333	3.33
5.	Kualitas gambar	100	15	15	44	44	31	31	8	8	2	2	362	3.62
6.	Durasi penayangan film	100	8	8	42	42	43	43	6	6	1	1	350	3.50
7.	Pemilihan waktu penayangan film	100	11	11	49	49	31	31	7	7	2	2	360	3.60
8.	Ketersediaan toilet	100	10	10	29	29	37	37	18	18	6	6	319	3.19
9.	Ruang tunggu	100	11	11	36	36	33	33	16	16	4	4	334	3.34
10.	Penyediaan informasi film	100	7	7	44	44	31	31	16	16	2	2	338	3.38
11.	Sistem pemesanan tiket tidak langsung	100	8	8	32	32	42	42	11	11	7	7	323	3.23
12.	Keamanan lingkungan E-Plaza	100	14	14	39	39	39	39	6	6	2	2	357	3.57
13.	Keamanan lingkungan parkir E-Plaza	100	13	13	33	33	38	38	15	15	1	1	342	3.42
Mean Variabel X₁													3.46	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.24 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel kualitas pelayanan adalah 3,46. Item indikator yang berada diatas rata-rata dan paling menentukan variabel kualitas pelayanan terdapat 6 (enam) indikator yaitu sikap karyawan, kemampuan karyawan, kualitas gambar E-Plaza, pemilihan durasi penayangan film, pemilihan waktu penayangan film, dan kondisi keamanan dalam lingkungan E-Plaza mendukung kualitas pelayanan yang tinggi. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata terdapat 7 (tujuh) adalah kenyamanan ruang studio dan bioskop, kualitas suara studio, ketersediaan toilet, ruang tunggu saat mengantri, penyediaan informasi film, sistem pemesanan tiket tidak langsung, dan kondisi keamanan lingkungan parkir E-Plaza mendukung kualitas pelayanan yang rendah. Maka dari itu kualitas pelayanan dikatakan baik dapat dilihat terutama dari indikator sikap karyawan, kemampuan karyawan, kualitas gambar E-Plaza, pemilihan durasi penayangan film, pemilihan waktu penayangan film, dan kondisi keamanan dalam lingkungan E-Plaza.

3.3.15 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data persepsi yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut dapat dilihat bagaimana variabel kualitas pelayanan ini menentukan minat beli ulangoleh konsumen. Kategori yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat baik, baik, cukup baik, buruk, dan sangat buruk. Penilaian dan pengukuran dilakukan dengan memberi skor tertinggi dengan nilai 5 dan nilai 1 untuk skor terendah. Skor masing-

masing item pertanyaan kemudian dijumlahkan. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan maka digunakan tingkat pengukuran interval. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terdiri dari 13 butir pertanyaan, dimana jawaban setiap pertanyaan memiliki skor antara 1-5 dengan kategori jawaban: “Sangat buruk”, “Buruk”, “Cukup baik”, “Baik”, dan “Sangat baik”.

Lebar interval untuk variabel kualitas pelayanan, ialah:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(13 \times 5) - (13 \times 1)}{5} \\ &= \frac{(65 - 13)}{5} \\ &= 52/5 \end{aligned}$$

$$= 10,4$$

Dari perhitungan di atas, maka jawaban responden dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kategori “Sangat baik” dengan interval skor : >54,6 – 65
- b. Kategori “Baik” dengan interval skor : >44,2 – 54,6
- c. Kategori “Cukup baik” dengan interval skor : >33,8 – 44,2

d. Kategori “Buruk” dengan interval skor : >23,4 – 33,8

e. Kategori “Sangat buruk” dengan interval skor : 13 – 23,4

Kualitas pelayanan dapat dikatakan tinggi atau rendah tergantung pada persepsi mengenai 13 (tiga belas) indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila kualitas pelayanan pada e-Plaza Semarang hasilnya cenderung baik, berarti karyawan ramah dalam bersikap, karyawan tanggap dalam memberikan pelayanan, ruang studio dan bioskop nyaman, kualitas suara studio E-Plaza baik, kualitas gambar studio baik, pemilihan durasi penayangan film baik, pemilihan waktu penayangan film tepat, toilet tersedia dan bersih, tersedia ruang tunggu, informasi film tersedia dengan baik, sistem pemesanan tiket tidak langsung memudahkan, lingkungan E-Plaza aman, kondisi lingkungan parkir pun juga aman. Namun sebaliknya bila hasilnya cenderung buruk berarti karyawan tidak ramah, karyawan tidak tanggap, ruang studio dan bioskop tidak nyaman, kualitas suara buruk, kualitas gambar buruk, pemilihan durasi penayangan film buruk, pemilihan waktu penayangan film tidak tepat, toilet tidak tersedia dan kotor, ruang tunggu tidak tersedia, informasi film tidak tersedia dengan baik, sistem pemesanan tiket tidak langsung tidak memudahkan, lingkungan E-Plaza tidak aman, dan kondisi lingkungan parkir tidak aman. Maka berdasarkan kategorisasi variabel kualitas pelayanan diatas, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang kualitas pelayanan E-Plaza Semarang:

Tabel 3. 25
Tabel Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat baik	>54,6 – 65	16	16%
2.	Baik	>44,2 – 54,6	41	41%
3.	Cukup baik	>33,8 – 44,2	31	31%
4.	Buruk	>23,4 – 33,8	10	10%
5.	Sangat buruk	13 – 23,4	2	2%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.25 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik yaitu sebanyak 41 orang (41%) artinya karyawan ramah dalam bersikap, karyawan tanggap dalam memberikan pelayanan, ruang studio dan bioskop nyaman, kualitas suara studio E-Plaza jelas, kualitas gambar studio jernih, pemilihan durasi penayangan film baik, pemilihan waktu penayangan film tepat, toilet tersedia dan bersih, tersedia ruang tunggu, informasi film tersedia dengan baik, sistem pemesanan tiket tidak langsung memudahkan, lingkungan E-Plaza aman, kondisi lingkungan parkir pun juga aman. Juga ada keterkaitan bahwa rekapitulasi indikator diatas rata-rata maka akan mendukung kualitas pelayanan yang baik, dan jika indikator kualitas pelayanan dibawah rata – rata mendukung kualitas produk yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari 13 indikator yang disebutkan diatas sudah baik, namun beberapa responden yang berpendapat bahwa kualitas

pelayanan yang dimiliki cukup baik dan buruk karena membandingkan dengan bioskop pesaing seperti bioskop XXI, 21 dan Cinemaxx memiliki kualitas pelayanan yang dirasa lebih baik.

3.4 Minat Beli Ulang E-Plaza Semarang

Minat beli ialah dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Harapan E-Plaza ialah konsumen selalu memiliki minat beli ulang yang tinggi sehingga dapat menopang keberlangsungan hidup perusahaan. Minat beli ulang yang tinggi ditopang jika konsumen memiliki minat transaksional yang tinggi, konsumen memiliki minat referensi, konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap E-plaza dan memiliki minat eksploratif. Tetapi jika konsumen tidak memiliki minat transaksional, tidak memiliki minat referensi, konsumen tidak memiliki preferensi yang kuat dan tidak memiliki minat eksploratif maka minat beli ulang konsumen E-Plaza tergolong rendah. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel minat beli ulang:

3.4.1 Minat transaksional

Minat transaksional dapat digunakan sebagai indikator minat beli ulang karena pada umumnya setelah menonton di bioskop E-Plaza, maka akan timbul keinginan konsumen untuk menonton kembali. Jika keinginan menonton kembali tersebut itu kuat maka minat beli ulang akan tinggi, namun jika keinginan menonton kembali itu lemah maka minat beli ulang pun akan rendah. Tabel dibawah ini

menjelaskan tanggapan responden mengenai rasa ingin menonton di bioskop E-Plaza Semarang yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 26
Minat transaksional responden E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat berminat	16	16%
2.	Berminat	29	29%
3.	Cukup berminat	34	34%
4.	Kurang berminat	16	16%
5.	Tidak berminat	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.26 diatas responden yang menyatakan cukup berminat beranggapan bahwa kualitas film dan kualitas pelayanan yang dimiliki E-Plaza sudah cukup memuaskan jadi timbul keinginan untuk menonton kembali. Responden yang menyatakan tidak setuju berpendapat bahwa responden tidak berminat karena masih ada bioskop yang lain yang memiliki produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari minat transaksional, responden bioskop E-Plaza memiliki minat beli ulang yang cukup tinggi.

3.4.2 Minat referensial

Minat referensial dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendah nya minat beli ulang seorang konsumen karena pada dasarnya perusahaan akan lebih berhasil

jika konsumen memiliki keinginan merekomendasikan ke orang lain dengan informasi positif untuk ikut menggunakan jasa perusahaan. Semakin berminat konsumen untuk mereferensikan maka semakin tinggi minat beli ulang yang dimiliki, demikian pula sebaliknya. Tabel dibawah ini menjelaskan tanggapan responden mengenai rasa ingin mereferensikan bioskop E-Plaza Semarang yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 27
Minat referensial responden E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat berminat	15	15%
2.	Berminat	29	29%
3.	Cukup berminat	38	38%
4.	Kurang berminat	12	12%
5.	Tidak berminat	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar (38%) responden memberi respon cukup berminat karena merasa cukup puas secara keseluruhan terhadap bioskop E-Plaza sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari minat referensial, responden bioskop E-Plaza memiliki minat beli ulang yang cukup tinggi.

3.4.3 Minat preferensial

Minat preferensial dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang seseorang, minat preferensial ialah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang digunakan. Jika konsumen memiliki preferensi utama kepada produk/jasa yang digunakan maka ia tidak akan mudah untuk beralih ke produk/jasa pesaing. Semakin kuat minat preferensial seorang konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulang yang dimiliki, juga semakin rendah minat preferensial seorang konsumen maka minat beli ulang yang dimiliki juga rendah. Tabel dibawah ini menjelaskan tanggapan responden terkait minat preferensial :

Tabel 3. 28
Minat preferensial responden E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	8	8%
2.	Setuju	23	23%
3.	Cukup setuju	33	33%
4.	Kurang setuju	28	28%
5.	Tidak setuju	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.28 diatas sebagian besar responden yang menyatakan cukup setuju (28%), responden beranggapan bahwa ketika menonton di E-Plaza sudah cukup memuaskan jika dibandingkan dengan menonton di bioskop lain. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari minat preferensial, responden bioskop E-Plaza memiliki minat beli ulang yang cukup tinggi.

3.4.4 Minat eksploratif

Minat eksploratif dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya minat beli ulang seseorang. Minat eksploratif ialah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut. Indikator ini untuk mencari tahu apakah responden ingin tahu jasa pelayanan yang dimiliki oleh E-Plaza selain bioskop seperti restaurant, karaoke dan *night club*. Semakin tinggi minat eksploratif seorang konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulang seorang konsumen, dan juga jika minat eksploratif yang dimiliki konsumen semakin rendah maka minat beli ulang yang dimiliki pun akan menjadi semakin rendah. Tabel dibawah ini menjelaskan tanggapan responden terkait minat eksploratif :

Tabel 3. 29
Minat eksploratif responden E-Plaza Semarang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat bersedia	4	4%
2.	Bersedia	21	21%
3.	Cukup bersedia	40	40%
4.	Kurang bersedia	23	23%
5.	Tidak bersedia	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.27 diatas mayoritas responden berjumlah 40% menyatakan cukup bersedia, karena beranggapan bahwa sudah pernah mencoba layanan lain yang dimiliki E-Plaza dan sudah cukup memuaskan secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila dilihat dari minat eksploratif, responden bioskop E-Plaza memiliki minat beli ulang yang cukup tinggi.

3.4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

Setelah data yang dihimpun pada saat penyebaran kuesioner diolah, maka berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden terkait minat beli ulang konsumen pada bioskop E-Plaza Semarang. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui gambaran indikator-indikator mana yang sekiranya dapat memberikan penilaian minat beli ulang yang tinggi atau rendah. Bila jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut dapat mendukung variabel minat beli ulang yang tinggi, namun apabila jumlah frekuensi nilai dibawah rata-rata maka indikator tersebut mendukung variabel minat beli ulang yang rendah, sehingga indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada pada rata-rata dan diatas rata-rata. Maka berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 30
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang

No.	Item Pertanyaan	Responden	Skor										Skor Total	Mea n
			5		4		3		2		1			
			f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
1.	Y ₁	100	16	16	29	29	34	34	16	16	5	5	335	3.35
2.	Y ₂	100	15	15	29	29	38	38	12	12	6	6	3.35	3.35
3.	Y ₃	100	8	8	23	23	33	33	28	28	8	8	295	2.95
4.	Y ₄	100	4	4	21	21	40	40	23	23	12	12	282	2.82
Mean Variabel Y														3.11

Keterangan :

Y₁ = Minat transaksional

Y₂ = Minat preferensial

Y₃ = Minat referensial

Y₄ = Minat eksploratif

Berdasarkan Tabel 3.37 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor minat beli ulang adalah 3,11. Item indikator yang berada diatas rata-rata dan paling menentukan variabel minat beli ulang terdapat 2 (dua) indikator yaitu minat transaksional dan minat preferensial. Sedangkan item indikator yang berada dibawah rata-rata adalah minat referensial dan minat eksploratif. Maka jika ingin meningkatkan minat beli ulang secara keseluruhan maka harus memprioritaskan meningkatkan indikator yang dibawah rata – rata yaitu minat referensial dan minat eksploratif.

3.4.6 Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di atas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden mengenai

variabel minat beli ulang yang telah diajukan. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel minat beli ulang, digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengaktegorikan persepsi responden terhadap variabel minat beli ulang berdasarkan perolehan data. Adapun lebar interval (I) dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana:

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas (jumlah interval)

Pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli ulang terdiri dari 5 butir pertanyaan, di mana jawaban setiap pertanyaan memiliki skor antara 1-5 dengan kategori jawaban : “Sangat tinggi”, “Tinggi”, “Cukup tinggi”, “Rendah”, dan “Sangat Rendah”.

Lebar interval untuk variabel minat beli ulang, ialah:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$= \frac{(20 - 4)}{5}$$

$$= 16/5$$

$$= 3,2$$

Dari perhitungan di atas, maka jawaban responden dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kategori “Sangat tinggi” dengan interval skor : >16,8 – 20
- b. Kategori “Tinggi” dengan interval skor : >13,6 – 16,8
- c. Kategori “Cukup tinggi” dengan interval skor : >10,4 – 13,6
- d. Kategori “Rendah” dengan interval skor : >7,2 – 10,4
- e. Kategori “Sangat rendah” dengan interval skor : 4 – 7,2

Minat beli ulang dapat dikatakan tinggi atau rendah tergantung pada persepsi mengenai 4 (empat) indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila minat beli ulang E-Plaza Semarang hasilnya cenderung tinggi berarti konsumen memiliki minat transaksional yang tinggi, minat preferensi yang tinggi, minat referensial yang tinggi dan minat eksploratif yang tinggi. Namun sebaliknya bila hasilnya cenderung rendah berarti konsumen E-Plaza memiliki minat transaksional yang rendah, minat preferensial yang rendah, minat referensial yang rendah dan minat eksploratif yang rendah. Pada Tabel 3.31 akan disajikan tentang rekapitulasi penilaian variabel minat beli ulang konsumen sebagai berikut:

Tabel 3. 31
Tabel Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tinggi	>16,8 – 20	11	11%
2.	Tinggi	>13,6 – 16,8	26	26%
3.	Cukup tinggi	>10,4 – 13,6	37	37%
4.	Rendah	>7,2 – 10,4	17	17%
5.	Sangat rendah	4 – 7,2	9	9%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 3.29 di atas dapat disimpulkan bahwa kategori minat beli ulang cukup tinggi yaitu 37%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan jika keberadaan bioskop E-Plaza Semarang cukup memiliki minat transaksional yang cukup tinggi, keinginan yang cukup untuk merefensikan E-Plaza, cukup cenderung untuk menggunakan E-Plaza sebagai pilihan utama menonton bioskop, dan cukup berkeinginan untuk mencari informasi lebih tentang layanan lain E-Plaza. Namun demikian, masih terdapat responden yang mengatakan minat beli ulang rendah (17%) artinya minat transaksional dengan E-Plaza yang rendah, tidak bersedia untuk mereferensikan E-Plaza ke orang lain, tidak berminat untuk menjadikan E-Plaza pilihan utama jika ingin menonton bioskop, dan tidak berminat untuk mencari informasi lebih tentang layanan lain E-Plaza. Juga dapat diperhatikan bahwa ada keterkaitan antara rekapitulasi indikator minat beli ulang terhadap kategorisasi minat beli ulang, dimana jika rata-rata indikator rekapitulasi minat beli ulang diatas rata – rata maka mendukung minat beli ulang yang tinggi, dan jika rata – rata indikator dibawah rata – rata mendukung minat beli ulang yang rendah.

3.5 Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan

menggunakan bantuan program computer *SPSS for Windows versi 16* yang akan disajikan seperti berikut ini:

3.5.1 Tabulasi Silang Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Minat Beli Ulang

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang yang disajikan dalam bentuk tabel yang meliputi baris dan kolom yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian. Tabulasi silang digunakan untuk mengetahui kecenderungan apakah jika kualitas produk baik maka minat beli ulang konsumen akan tinggi atau rendah, dan apakah jika kualitas produk buruk maka minat beli ulang konsumen akan tinggi atau rendah. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui menu pilihan analisis *Crosstab*. Maka berikut hasil dari tabulasi silang antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang:

Tabel 3. 32
T abulasi Silang Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

		Kualitas Produk (X ₁)					Total
		Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Minat Beli Ulang (Y)	Sangat Rendah	0%	3%	3%	2%	1%	9%
	Rendah	0%	0%	7%	10%	0%	17%
	Cukup Tinggi	0%	0%	12%	22%	3%	37%
	Tinggi	0%	1%	1%	11%	13%	26%

	Sangat Tinggi	0%	0%	0%	3%	8%	11%
Total		0%	4%	23%	48%	25%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabulasi silang pada Tabel 3.32 diatas diperlihatkan bahwa terdapat 3% responden yang berpendapat kualitas produk buruk maka memiliki minat beli ulang yang sangat rendah, 3% responden yang berpendapat kualitas produk cukup baik memiliki minat beli ulang sangat rendah dan 7% responden yang menyatakan kualitas produk cukup baik memiliki minat beli ulang rendah. Sedangkan 11% responden yang menyatakan kualitas produk baik memiliki minat beli ulang tinggi, 3% responden menyatakan kualitas produk baik memiliki minat beli ulang sangat tinggi, 13% responden yang menyatakan kualitas produk sangat baik memiliki minat beli ulang sangat tinggi, dan 8% responden menyatakan kualitas produk sangat baik memiliki minat beli ulang yang sangat tinggi. Sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik akan memiliki kecenderungan memiliki minat beli ulang yang tinggi, begitu juga sebaliknya.

3.5.2 Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Uji korelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat atau keeratan hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli ulang. Jika nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199 maka hubungannya sangat lemah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya lemah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat dan 0,80 – 1,00 maka hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependennya sangat kuat. Yang dimaksud kuat ialah jika X mengalami perubahan sedikit maka Y berubah banyak, dan lemah jika X mengalami perubahan banyak maka Y berubah sedikit. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang.

Tabel 3. 33
Korelasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

		kualitas_produk	Minat_beli_ulang
kualitas_produk	Pearson Correlation	1	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat_Beli_ulang	Pearson Correlation	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada kriteria hubungannya, nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah 0,551 dimana nilai tersebut jika dicocokkan dengan kriteria yang ada, berarti hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang adalah sedang dimana jika terjadi perubahan pada variabel kualitas produk maka akan terjadi perubahan juga pada variabel minat beli ulang.

3.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien regresi sederhana adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli ulang. Jika arah hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah (jika X meningkat Y juga akan meningkat), tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan (jika X meningkat Y akan menurun). Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah:

Tabel 3. 34
Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.026	1.934		-.013	.989
	kualitas_produk	.829	.127	.551	6.542	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.32 di atas, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,829 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar -0,26. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,26 + 0,829 X_1$$

$$Y = -0,26 + 0,829 (1)$$

$$Y = 0,569$$

Dimana: Y = Minat Beli Ulang
 X_1 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar -0,26 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai 0 (nol), maka variabel minat beli ulang (Y) bernilai -0,26. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X_1), besarnya variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai -0,26.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,829 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada bioskop E-Plaza Semarang. Dengan kata lain, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat beli ulang (Y)

sebesar 0,529. Sehingga, semakin baik variabel kualitas produk (X_1) maka semakin tinggi minat beli ulang (Y) konsumen bioskop E-Plaza Semarang.

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (variabel Y) dipengaruhi banyak faktor oleh sebab itu uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel minat beli ulang (Y). Untuk mengetahui dapat dilihat dari adjusted R^2 jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih tidak mampu menerangkan variabel minat beli ulang. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen kualitas produk dapat menerangkan dengan baik variabel minat beli ulang. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 35
Hasil Uji Determinasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551	.304	.297	3.033

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil penghitungan uji determinasi pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel kualitas produk (X_1)

terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,304 (*R Square*), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,304 \times 100 \% \\ &= 30,4 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 30,4% variabel kualitas produk (X_1) memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang (Y), sedangkan sisanya ($100\% - 30,4\% = 69,6\%$) diberikan sumbangan oleh faktor lain, di luar faktor kualitas produk.

3.5.5 Uji Signifikansi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Uji T)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X_1) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap minat beli ulang (Y). Uji t menggunakan *Analyze Regression Linear* pada program komputer spss. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris kualitas_produk, tabel *Coefficients* (α).

Berdasarkan tabel 3.32 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 6,542. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0 =$ Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

- b. $H_a =$ Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikansi 5%.
 3. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

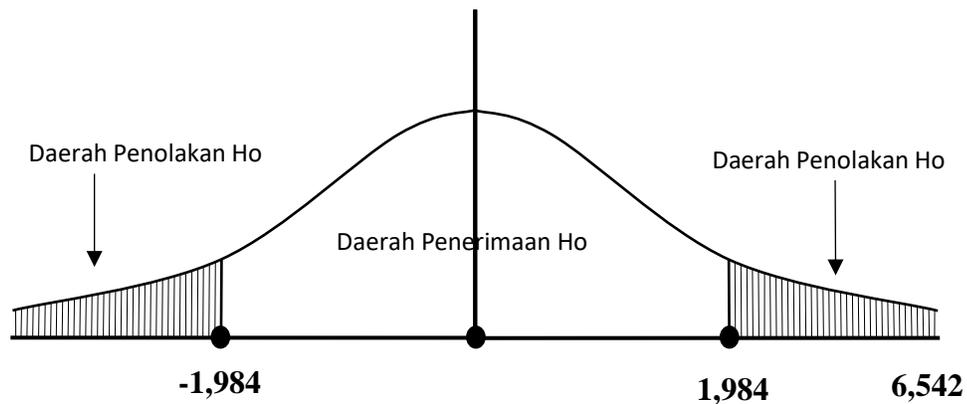
Dengan Df sebesar 98, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845

4. Adapun pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - b. H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Nilai t hitung (6,542) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada bioskop E-Plaza Semarang” **diterima**. Bentuk hubungan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah positif

yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresinya, hubungan yang positif ini diartikan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada minat beli ulang konsumen E-Plaza yang semakin meningkat. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

Gambar 3. 1
Kurva Hasil Uji Hipotesis 1 (two tail)



3.6 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 16* yang akan disajikan seperti berikut ini:

3.6.1 Tabulasi Silang Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Analisis tabulasi silang dipergunakan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang. Tabulasi silang

digunakan untuk mengetahui kecenderungan apakah jika kualitas pelayanan baik maka minat beli ulang konsumen akan tinggi atau rendah, dan apakah jika kualitas pelayanan buruk maka minat beli ulang akan tinggi atau rendah. Dimana analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui menu pilihan analisis *Crosstab*. Maka berikut hasil dari tabulasi silang antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang:

Tabel 3. 36
Tabulasi Silang Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

		Kualitas Pelayanan (X ₁)					
		Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	Total
Minat Beli Ulang (Y)	Sangat Rendah	1%	5%	1%	2%	0%	9%
	Rendah	1%	4%	9%	3%	0%	17%
	Cukup Tinggi	0%	1%	16%	20%	0%	37%
	Tinggi	0%	0%	5%	13%	8%	26%
	Sangat Tinggi	0%	0%	0%	3%	8%	11%
Total		2%	10%	31%	41%	16%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabulasi silang pada Tabel 3.34 diatas diperlihatkan bahwa sebanyak 2% responden yang menyatakan kualitas pelayanan sangat buruk memiliki minat beli ulang yang sangat rendah dan rendah, juga 9% konsumen yang menyatakan kualitas pelayanan buruk memiliki minat beli ulang yang sangat rendah

dan juga rendah. Sedangkan 13% responden yang menyatakan kualitas pelayanan baik memiliki minat beli ulang yang tinggi, 3% responden yang menyatakan kualitas pelayanan baik memiliki minat beli ulang sangat tinggi, dan juga 8% responden menyatakan kualitas pelayanan sangat baik memiliki minat beli ulang yang tinggi, 8% responden menyatakan kualitas pelayanan sangat baik memiliki minat beli ulang yang sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan memiliki kecenderungan memiliki minat beli ulang yang tinggi, begitu juga sebaliknya.

3.6.2 Uji Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang

Uji korelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat atau keamatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang. Jika nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199 maka hubungannya sangat lemah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya lemah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat dan 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya sangat kuat. Yang dimaksud kuat ialah jika X mengalami perubahan sedikit maka Y berubah banyak, dan lemah jika X mengalami perubahan banyak Y berubah sedikit. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang.

Tabel 3. 37
Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Correlations

		kualitas_pelayana n	Minat_Beli_Ulang
kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat_beli_ulang	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada kriteria hubungannya, nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah 0,748 dimana nilai tersebut jika dicocokkan dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya itu berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang adalah kuat dimana jika terjadi perubahan sedikit pada variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan yang banyak pada variabel minat beli ulang.

3.6.3 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi sederhana adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang. Jika arah hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah (jika X meningkat Y juga akan meningkat), tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan (jika X meningkat Y akan menurun). Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel minat beli ulang (Y) adalah:

Tabel 3. 38
Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.658	1.201		-.548	.585
	kualitas_pelayanan	.291	.026	.748	11.159	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3.36 di atas, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,291 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar -0,658. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,658 + 0,291 X_2$$

$$Y = -0,658 + 0,291 (1)$$

$$Y = -0,367$$

Dimana: Y = Minat Beli Ulang
 X_2 = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa:

- c. Nilai konstanta sebesar -0,658 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai 0 (nol), maka variabel minat beli ulang (Y) bernilai -0,658. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2), besarnya variabel Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai -0,658.
- d. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada bioskop E-Plaza Semarang. Dengan kata lain, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat beli ulang (Y) sebesar -0,367. Sehingga, semakin baik variabel kualitas

pelayanan (X_2) maka semakin tinggi minat beli ulang (Y) konsumen bioskop E-Plaza Semarang.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang

Variasi nilai Y dipengaruhi banyak faktor maka uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y). Untuk mengetahui koefisien determinasi dapat dilihat dari adjusted R^2 , jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih tidak mampu menerangkan variabel minat beli ulang dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen kualitas produk dapat menerangkan dengan baik variabel minat beli ulang. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 39
Hasil Uji Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.555	2.412

- a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan
- b. Dependent Variable, minat_beli_ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil penghitungan uji determinasi pada Tabel 3.37 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,560 (*R Square*), maka koefisien determinasinya adalah:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100 \% \\
 &= 0,560 \times 100 \% \\
 &= 56,0 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa 56,0% variabel variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan sumbangan kepada minat beli ulang (Y), sedangkan sisanya ($100\% - 56,0\% = 44\%$) diberikan sumbangan oleh faktor lain, di luar faktor kualitas pelayanan.

3.6.5 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Uji signifikansi merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Uji t menggunakan *Analyze Regression Linear* pada program komputer spss. Nilai t pada output SPSS dapat dilihat pada kolom t, baris kualitas_produk, tabel *Coefficients* (α).

Berdasarkan Tabel 3.36 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 11,159. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

H_a = Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikansi 5%.
3. Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

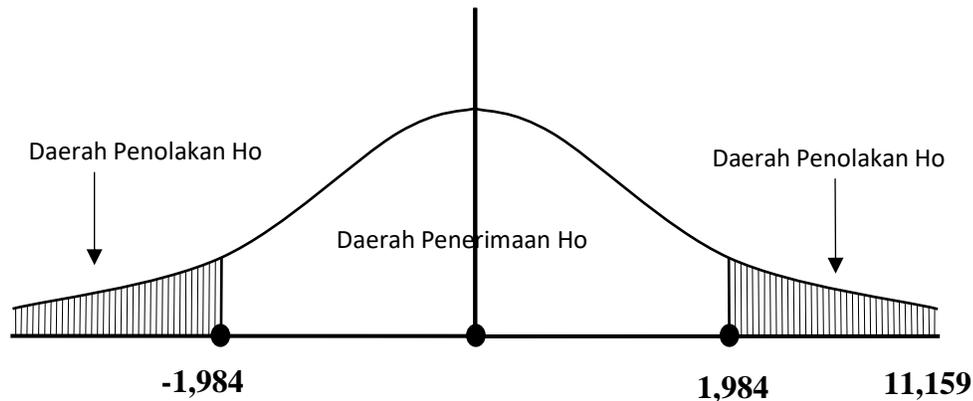
Dengan Df sebesar 98, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845

4. Adapun pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - c. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - d. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Nilai t hitung (11,159) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang” **diterima**. Bentuk hubungan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah positif yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresinya, hubungan yang positif ini diartikan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada minat beli ulang konsumen

E-Plaza yang semakin meningkat. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

Gambar 3. 2
Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 (two tail)



3.7 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan uji F. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS For Windows versi 16* yang akan disajikan sebagai berikut:

3.7.1 Uji Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Uji korelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat atau keeratan hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan variabel minat beli ulang. Jika nilai korelasinya (R) 0,00 – 0,199 maka hubungannya

sangat lemah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya lemah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat dan 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya sangat kuat. Yang dimaksud kuat ialah jika X mengalami perubahan sedikit maka Y berubah banyak, dan lemah jika X mengalami perubahan banyak Y berubah sedikit. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang.

Tabel 3. 40
Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.552	2.421

edictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada kriteria hubungannya, nilai R pada koefisien korelasi antara variable kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah 0,749 dimana nilai tersebut jika dicocokkan dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya itu berarti hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan minat beli ulang adalah kuat dimana jika terjadi sedikit perubahan pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan terjadi banyak perubahan pada variabel minat beli ulang.

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap perubahan variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y).

Berdasarkan Tabel 3.38 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,561 atau 56,1 %. Hal ini berarti bahwa 56,1 % variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan terhadap variabel minat beli ulang. Sedangkan 43,9% sisanya diberikan sumbangan oleh variabel lain selain kualitas produk dan kualitas pelayanan. Variabel lain tersebut misalnya adalah inovasi, harga, iklan dan promosi.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas terhadap Minat Beli ulang

Koefisien regresi berganda adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan variabel minat beli ulang. Jika arah hubungan antara kedua variabel adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah (X meningkat Y meningkat), tetapi jika hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan (X meningkat Y menurun). Persamaan regresi berganda yang diperoleh dari pengujian melalui uji

statistik antara variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dan variable minat beli ulang (Y) adalah:

Tabel 3. 41
Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.178	1.552		-.759	.450
	kualitas_pelayanan	.278	.037	.713	7.533	.000
	Kualitas_produk	.076	.142	.050	.532	.596

a. Dependent Variable: minat_beli_ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.39 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,076 dan koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,278 dan untuk nilai konstantanya adalah -1,178. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -1,178 + 0,076 X_1 + 0,278 X_2$$

Di mana:

Y = Minat Beli Ulang

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -1,178 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol 0 (nol), maka nilai minat beli ulang (Y) konsumen E-Plaza Semarang adalah -1,178. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), besarnya variabel minat beli ulang (Y) -1,178.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing sebesar 0,076; 0,278. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan minat beli ulang E-Plaza Semarang, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersamaan. Semakin meningkatnya variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) maka akan meningkat pula minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang, begitu pula sebaliknya. Dari kedua variabel bebas tersebut, ternyata variabel kualitas pelayanan yang masih memberikan pengaruh lebih besar. Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh lebih kecil daripada variabel kualitas pelayanan.

3.7.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam uji F yakni sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Ho = Tidak ada pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang.

Ha = Ada pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang.

2. Menentukan besarnya F-hitung dan F-tabel serta signifikansi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 42
Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.286	2	363.143	61.948	.000 ^a
	Residual	568.624	97	5.862		
	Total	1294.910	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: minat_beli_ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.40 di atas dapat diketahui bahwa besarnya F-hitung adalah sebesar 61,948 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F-tabel dengan ketentuan:

$$Df = n - k - 1$$

$$= 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

Di mana:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

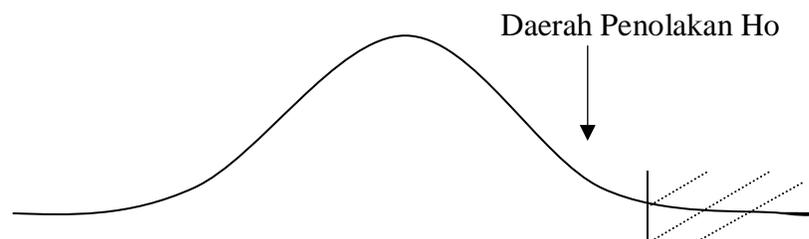
Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F-tabel sebesar **3,09**

3. Menentukan kriteria uji hipotesis:
 - a. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima
 - c. Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - d. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
4. Menarik kesimpulan

Dari hasil perhitungan, didapatkan F-hitung sebesar $61,948 > F\text{-tabel}$ sebesar 3,09 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, berdasarkan perhitungan angka signifikansi menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang” **diterima**. Untuk lebih jelasnya, disajikan gambar berikut:

Gambar 3. 3

Kurva Hasil Uji F Hipotesis 3



Daerah Penerimaan Ho 3,09 61,948

3.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yang tertera di bab 1 yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang E-Plaza Semarang.

Kualitas Produk (X_1) adalah sebuah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten . Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator variasi genre film yang ditayangkan E-Plaza, kepopuleran bintang film yang membintangi film E-Plaza, kepopuleran sutradara yang mensutradarai film E-Plaza, dan menarik tidaknya jalan cerita film yang ditayangkan E-Plaza.

Hasil kategorisasi kualitas produk pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki 3 (tiga) indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata indikator variabel kualitas produk, yaitu indikator variasi genre film, ketenaran sutradara, dan menarik jalan cerita film. Sedangkan indikator kepopuleran bintang film sudah berada diatas rata – rata sehingga tidak membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada dibawah rata-rata.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama (H1) yang berbunyi : “Ada pengaruh *Kualitas Produk* dalam minat beli ulang konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang.” terbukti, dengan Nilai t hitung (6,542) > t

tabel (1,9845). Dengan demikian apabila E-Plaza memiliki kualitas produk yang baik maka cenderung akan memiliki minat beli ulang yang tinggi. Sebaliknya jika kualitas produk memiliki kualitas yang buruk, maka akan semakin rendah pula minat beli ulang yang dimiliki konsumen. Nilai koefisien determinasi yang dimiliki oleh variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 30.4% sedangkan sisanya adalah sebesar 69,6% merupakan kontribusi dari variabel lain selain variabel kualitas produk. Maka dari hasil tersebut berarti kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Faradiba (2013) yang berjudul 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 variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan dibanding variabel independen yang lain terhadap minat beli ulang konsumen.

Kualitas Pelayanan (X_2) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator sikap karyawan, kemampuan karyawan, kenyamanan ruang studio dan bioskop, kualitas suara studio E-Plaza, kualitas gambar E-Plaza, pemilihan durasi penayangan film, pemilihan waktu penayangan film, ketersediaan toilet, ruang tunggu saat mengantri, penyediaan

informasi film, sistem pemesanan tiket tidak langsung, kondisi keamanan dalam lingkungan E-Plaza, dan kondisi keamanan lingkungan parkir E-Plaza.

Hasil kategorisasi kualitas pelayanan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada kategori cukup tinggi, pada variabel kualitas pelayanan ini terdapat 6 (enam) indikator yang berada diatas rata-rata variabel kualitas pelayanan yaitu sikap karyawan, kemampuan karyawan, kualitas gambar E-Plaza, pemilihan durasi penayangan film, pemilihan waktu penayangan film, dan kondisi keamanan dalam lingkungan E-Plaza. Sedangkan kenyamanan ruang studio dan bioskop, kualitas suara studio, ketersediaan toilet, ruang tunggu saat mengantri, penyediaan informasi film, sistem pemesanan tiket tidak langsung, dan kondisi keamanan lingkungan parkir E-Plaza berada dibawah rata-rata sehingga membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada diatas rata – rata.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi : “Ada pengaruh *Kualitas Pelayanan* dalam minat beli ulang konsumen menonton bioskop di E-Plaza Semarang” terbukti, dengan t hitung (11,159) > t tabel (1,9845). Dengan demikian apabila E-Plaza memiliki kualitas pelayanan yang tinggi maka cenderung konsumen memiliki minat beli ulang tinggi. Sebaliknya jika E-Plaza memiliki kualitas pelayanan yang rendah maka semakin rendah pula minat beli ulang yang dimiliki konsumen E-Plaza. Nilai koefisien determinasi yang dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 56% sedangkan

sisanya adalah sebesar 44% merupakan kontribusi dari variabel lain selain variabel kualitas pelayanan. Maka dari hasil tersebut berarti kualitas pelayanan memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh 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.

Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda dari kualitas produk (X_1) menunjukkan angka 0,076 dan koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,278 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang (Y) adalah variabel kualitas pelayanan.

Sehingga disimpulkan bahwa terdapat korelasi sedang antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Dengan E-Plaza menawarkan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang baik tentu akan menarik konsumen dan calon konsumen E-Plaza untuk datang menonton, dengan hal tersebut akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang konsumen E-Plaza Semarang sehingga minat beli ulang menjadi tinggi.