

Pengaruh Kualitas Layanan, Distribusi, Persepsi Harga dan Efek Komunitas Terhadap Minat Menonton Pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang

Anindita Diwasasri Pawitra

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 122 Malang

Anind_pawitra@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the effect of simultaneous and partial on intention to watch in Cinema 21 Dieng Plaza Malang. To determine how much influence the independent variables (service quality, distribution, price perceptions and community effects) on the dependent variable (intention to watching). Instruments used in the study was a questionnaire. This type of research is explanatory research. Test is used to test the research instrument in the form of test validity, reliability testing and classical assumption. Hypothesis testing using the F test and t test. To analyze the data used is linear regression, and regression testing classical assumption of normality, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The results showed that simultaneous variable service quality, distribution, price perception and community effects has a significant effect on intention to watching. Partially distribution and community effects of significant influence, while the perception of service quality and the prices are not significantly influence intention to watching.

Keywords: Service Quality, Distribution, Price Perception, Community Effects, Intention to Watching

ABSTRAKSI

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dan parsial terhadap minat menonton pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, distribusi, persepsi harga dan efek komunitas) terhadap variabel terikat (minat menonton). Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuisioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Untuk menganalisis data yang digunakan adalah uji regresi linear, regresi berganda dan uji asumsi klasik yaitu normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, Distribusi, Persepsi Harga dan Efek Komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton. Secara parsial distribusi dan efek komunitas berpengaruh secara signifikan, Sedangkan kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menonton.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Distribusi, Persepsi Harga, Efek Komunitas, Minat Menonton

Pendahuluan

Kualitas layanan merupakan yang penting dalam perusahaan jasa. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler (2008:129) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Karena kebutuhan konsumen pada umumnya didefinisikan dalam bentuk pemasaran total (produk, informasi, jaminan, distribusi, jasa serta, harga, promosi) ketimbang bentuk produk atau jasa itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2008:285) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Bermacam-macam jenis film yang selalu bermunculan dan keinginan konsumen yang ingin menonton film keluaran terbaru menuntut perusahaan bioskop untuk selalu menayangkan film terbaru.

Walaupun bioskop merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tetapi aspek distribusi merupakan suatu hal yang dianggap sangat penting bagi kemajuan perusahaan.

Minat beli didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan serta manfaat yang didapatkan. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting. (Kotler & Keller, 2009:72).

Hermawan Kartajaya (2010:34) mengatakan cara memperoleh kembali kepercayaan konsumen adalah dengan merangkul apa yang kita sebut sebagai “sistem kepercayaan konsumen yang baru.

Sistem kepercayaan konsumen yang baru ini bersifat horizontal. Konsumen saat ini secara tidak langsung berperan aktif dalam pemasaran suatu produk, mereka mengumpulkan komunitasnya sendiri, ikut menciptakan produk dan menceritakan pengalaman mereka dalam akun jejaring sosial sehingga dapat terbaca oleh komunitasnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. penelitian yang dilakukan oleh Khan et al menyatakan bahwa *purchasing intention*) (minat beli) dapat didefinisikan sebagai minat individu untuk membeli merek spesifik. Individu yang ingin membeli merek spesifik yang telah mereka pilih untuk diri sendiri setelah evaluasi tertentu. Ada beberapa variabel untuk mengukur minat beli, yaitu: mempertimbangkan merek yang akan dibelinya dan mengharapkan untuk membeli merek tersebut di masa depan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *eksplanatory research* yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, distribusi, persepsi harga dan efek komunitas terhadap variabel terikat minat menonton. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. Sampel yang diambil sejumlah 100 orang. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis meliputi uji F dan uji t.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan (X.1), distribusi (X2), persepsi harga (X3), efek komunitas (X4), berpengaruh secara signifikan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) yaitu

minat menonton konsumen Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian hipotesis nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 13,582 dan signifikansi F adalah 0,000. ($0,000 < 0,05$), menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,337 atau berarti 33,7% minat menonton pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang dipengaruhi oleh variabel distribusi dan efek komunitas. Selebihnya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang artinya masih ada variabel lain selain kualitas layanan, distribusi, persepsi harga dan efek komunitas yang mempengaruhi minat untuk menonton.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. Karena dari uji hipotesis diketahui bahwa variabel X_1 nilai

t_{hitung} sebesar 1,543 dengan probabilitas sebesar 0,126 atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,126 > 0,05$) maka secara parsial variabel X_1 yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Hal ini dimungkinkan karena konsumen menganggap bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Bioskop 21 Dieng Plaza Malang sama seperti bioskop-bioskop 21 lainnya. Oleh sebab itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa sebaiknya memberi sesuatu yang berbeda terhadap kualitas di jasa hiburan. kenyamanan, kebersihan ataupun faktor lain yang berhubungan dengan kualitas pelayanan perlu dibangun dan ditenahi secara seksama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti variabel distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. Hal ini dibuktikan dari uji t bahwa variabel X_2 nilai t_{hitung} sebesar 5,243 dengan probabilitas sebesar 0,000. atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,000 > 0,05$) maka secara parsial variabel X_2 yaitu distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu minat menonton. Dari hasil analisis regresi

tampak bahwa variabel distribusi merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menonton pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. Dapat dilihat pada hasil uji dominan bahwa variabel X_2 memiliki koefisien *standardized β* sebesar 0,582 yang paling besar dibanding variabel-variabel lainnya. Selain itu terbukti dengan adanya nilai rata-rata responden yang merasa puas dengan distribusi film-film terbaru dan ketepatan waktu penayangan film.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. Hal ini dibuktikan dari uji t yang menunjukkan variabel X_3 nilai t_{hitung} sebesar 1,187 dengan probabilitas sebesar 0,238. atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,238 > 0,05$) maka secara parsial variabel X_3 yaitu persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu minat menonton. Oleh sebab itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa sebaiknya lebih membentuk lagi persepsi konsumen sesuai dengan segmentasi yang dituju. Harga murah

bukanlah jaminan sebuah jasa akan laku atau diminati konsumen, harga bisa menjadi indikator baik tidaknya suatu jasa. Bahkan konsumen menganggap harga yang mahal menunjukkan kualitas yang baik. Perbedaan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dapat saja terjadi, bahkan dapat menimbulkan efek negatif terhadap minat menonton terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan diharapkan mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti variabel efek komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menonton pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yaitu variabel X_4 nilai t_{hitung} sebesar 3,774 dengan probabilitas sebesar 0,000. atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel X_4 yaitu efek komunitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu minat menonton. Efek komunitas bagi perusahaan jasa merupakan salah satu hal terpenting yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang pelayanan jasa. penyedia jasa harus dapat

melayani apa yang dibutuhkan oleh konsumen salah satunya dengan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan, distribusi, persepsi harga dan efek komunitas terhadap minat menonton pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang, maka dapat ditarik kesimpulan secara statistik dapat dibuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama semua variabel independen yang meliputi X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau minat menonton. Secara parsial X_1 , X_3 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton karena signifikansi t lebih besar dari signifikansi α (0,05), sedangkan X_2 , X_4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena signifikansi t lebih kecil dari signifikansi α (0,05). Variabel yang paling dominan adalah variabel distribusi yang memiliki nilai r (kontribusi) terbesar yaitu 0,582.

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel independen yaitu (X_1) kualitas layanan (X_2) distribusi (X_3) persepsi harga (X_4) efek komunitas, terhadap perubahan variabel dependen atau minat menonton (Y) sebesar atau 33,7%. sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda.

Untuk meningkatkan minat menonton pada jasa hiburan atau bioskop, sebaiknya penyedia jasa lebih mengembangkan segala fasilitas penunjang yang berhubungan dengan segala keperluan dan kebutuhan konsumen untuk pencapaian tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini dihasilkan suatu pembuktian bahwa distribusi dan efek komunitas berpengaruh terhadap minat menonton pada perusahaan tersebut. Maka hendaknya penyedia jasa lebih meningkatkan distribusi serta bersama-sama mengajak untuk menjaga lingkungan guna meningkatkan lingkungan agar lebih kondusif serta mengembangkan

kemampuan komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Dimana tolak ukur distribusi dapat dilihat dengan menyediakan film-film yang berbagai jenis, menayangkan film-film terbaru, serta memutar film tepat waktu. Serta pada efek komunitas dapat dikembangkan dari selalu memperbarui informasi tentang penayangan film.

Daftar Pustaka

- Achmad Buchory dan Saladin Djaslim, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Linda Karya, Bandung.
- Alma Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Belch, George E. Dan Michael A. Belch, 2007, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition, Mc. Graw-Hill, Boston.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya, 2010, *Marketing 3.0*, Erlangga, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 9*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin K. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, 13th Edition, Prentice-Hall, Inc. New jersey.
- Malhotra, Nares. K, 2007, *Marketing Research an Applied Orientation*, 5th Edition,

Pearson Education, New Jersey.

dalam Kasus Penelitian, PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Tony Wijaya, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi*

Zeithaml, Valerie A dan Bitner Maryjo, 2009, *Servis Marketing*, Mc. Graw-Hill, New York.

