

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON

Nanda Puspitalia

nandapuspitalia@yahoo.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research aimed to examine and analyze the effect of service quality, price, location and product quality on watching decision at Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. The population were audiences at Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. The sampling collection technique used accidental sampling and the instrument was questionnaire with 98 respondents as sample. The testing result showed that service quality, location and product quality had positive and significant effect on watching decision at Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. While the price had a positive effect but not significant imoact on watching decision at Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Furthermore, this research concluded that watching decision at Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya was not influenced by price. In the words, customers would pay the ticket in any prices of which they expected for having good service, good product and high quality product. Further suggestions for the management of Cinema XXI Tunjungan Plaza a3 Surabaya were to improve service quality, to give affordable price, to offer location safety, and to produce good quality product in order to increase customers watching decision.

Keywords: service quality, price, location, product quality, watch decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampling accidental. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Simpulan dari penelitian ini adalah keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya tidak dipengaruhi oleh faktor harga, pelanggan akan bersedia membayar dengan harga berapapun dengan harapan akan mendapatkan pelayanan yang baik, produk yang baik dan berkualitas tinggi.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, kualitas produk, keputusan menonton.

PENDAHULUAN

Banyak orang yang sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas sehari-hari terutama di kota besar seperti Surabaya. Hal ini menyebabkan banyak orang pasti membutuhkan suatu sarana untuk melepas penat akibat rutinitas yang mereka lakukan. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ada dan harus dapat menyiapkan strategi untuk menghadapi dan meminimalisir ancaman dari pesaing yang sama. Dikarenakan bisnis yang dijalankan ini tidak lagi berorientasi pada laba semata, namun juga pada bagaimana para konsumen akan loyal pada produknya.

Berbagai macam film menarik yang ditawarkan di bioskop membuat masyarakat berantusias untuk pergi menonton film. Banyaknya masyarakat yang menonton film di bioskop membuat persaingan semakin tinggi antara satu bioskop dengan bioskop lainnya.

Sehingga mereka berusaha untuk memiliki keunggulan dan meningkatkan kualitas yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan menonton.

Menurut Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Konsumen biasanya, akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk. Menurut Lovelock dan Wright (2007:96) kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen karena pelayanan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk maupun jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Apabila suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan produk tersebut atau mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dengan mencantumkan harga yang relative terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Penetapan lokasi merupakan faktor lain yang tidak kalah penting, dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Lokasi bisnis yang strategis dan mudah dijangkau akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:25) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Produk memiliki kualitas yang baik apabila konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya adalah salah satu bioskop yang banyak dikunjungi untuk mencari hiburan. Cinema XXI merupakan satu-satunya cinema XXI yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan studionya dan memiliki sertifikat THX untuk semua studionya. Mayoritas film yang diputar di Cinema XXI adalah film Hollywood. Namun beberapa XXI juga memutar film Indonesia, sesuai dengan lokasi dan pasar pengunjung pusat perbelanjaan. Beberapa Cinema 21 turut direnovasi menjadi Cinema XXI, dengan mengganti karpet, penggantian kursi studio dan perubahan desain. Tiap tahun kemunculan Cinema XXI dikota-kota besar terus meningkat, menggantikan kemunculan Cinema 21. Di penghujung tahun 2008, seiring berjaannya perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, Cinema XXI turut mengaplikasikan teknologi Dolby Digital Cinema 3D di beberapa XXI yakni Di Tunjungan Plaza 5 dan Pakuwon Mall.

Dengan kondisi tersebut pemilik Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan volume penjualan pada Cinema XXI. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi sangatlah erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah para pesaing lain yang produknya sama. Sehingga dilakukan suatu bentuk penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi bisa mempengaruhi para konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:377) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wright (2007:96) kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:50) kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Kualitas pelayanan adalah suatu tolak ukur nilai pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dalam pelayanan yang berbentuk produk maupun jasa.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah salah satunya unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (profit). Berbeda halnya dengan elemen-elemen yang ada didalam bauran pemasaran yang lain, karena menimbulkan biaya (pengeluaran).

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran dan terdiri dari produk, harga, promosi, serta lokasi. Setelah lokasi juga bisa disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga dengan kata lain lokasi merupakan tempat dimana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Kualitas Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu

yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui minat terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

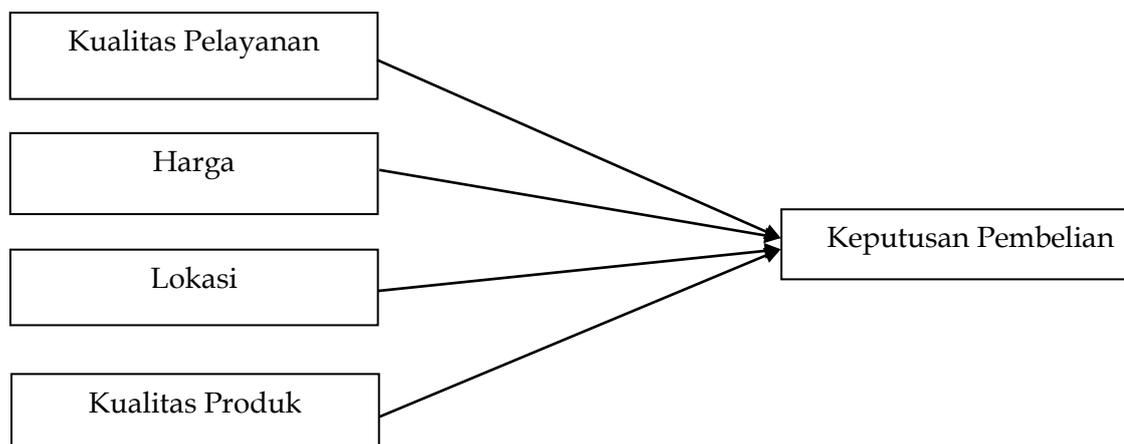
Beberapa penelitian sudah pernah dilakukan dan menjadi acuan oleh peneliti, diantaranya adalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Setiyaniwati (2009)	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menonton Di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya	Harga, Fasilitas, dan Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton, sedangkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton.
Tahapary (2014)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza	Harga dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza
Kurniawan (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Hiburan Happy Puppy Di Pekanbaru	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Fasilitas, kualitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru. Sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.
Yuliani (2013)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Dan Menikmati Wisata Di Delta Fishing	Fasilitas, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel bebas yang terdiri dari fasilitas, lokasi, kualitas pelayanan, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang berkunjung di delta fishing Sidoarjo.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka pemikiran yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari penyebaran kuisisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan dengan *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2015:156) *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu konsumen yang menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2009:73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 98 responden

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para pelanggan di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang akan menonton dengan cara memberikan kuisioner untuk diisi dan kemudian dikumpulkan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan untuk melakukan analisis data terdiri dari variabel dependen, variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kualitas produk sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menonton. Adapun operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tolak ukur nilai pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dalam pelayanan yang berbentuk produk maupun jasa. Adapun indikator kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2013:149) adalah sebagai berikut: a) Bukti fisik (*tangibles*) b) Keandalan (*reliability*) c) Ketanggapan (*responsiveness*) d) Jaminan dan kepastian (*assurance*) e) Empati (*empathy*)

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) adalah sebagai berikut: a) Kesesuaian harga b) Daftar harga c) Potongan harga khusus d) Harga yang dipersepsikan

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Adapun indikator lokasi menurut Widiowati dan Susanto (2011:183) adalah: a) Kemudahan parkir b) Kelancaran akses menuju lokasi c) Kedekatan lokasi

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun indikator kualitas produk adalah: a) Kinerja (*performance*) b) Keistimewaan tambahan (*features*) c) Keandalan (*reliability*) d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) e) Daya tahan (*durability*) f) Estetika (*asthetic*)

Keputusan Menonton

Keputusan menonton adalah perilaku konsumen untuk memilih film dan jasa yang mereka sukai. Adapun indikator keputusan menonton menurut Kotler (2008:181) adalah: a) Kemantapan pada sebuah produk b) Melakukan pembelian ulang c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0,7 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan menonton. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KM = \alpha + \beta_1KL + \beta_2H + \beta_3L + \beta_3KP + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- $\beta_1 \dots \beta_4$ = Koefisien Regresi
- KM = Keputusan Menonton
- KL = Kualitas Layanan
- H = Harga
- L = Lokasi
- KP = Kualitas Produk
- e = *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016:156) adalah jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:134) yaitu: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai F hitung $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai F hitung $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere* dan lokasi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t-test menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan menonton. 2) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan menonton.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,544	0,000	Valid
	KL2	0,646	0,000	Valid
	KL3	0,536	0,000	Valid
	KL4	0,336	0,001	Valid
Harga (H)	H1	0,450	0,000	Valid
	H2	0,352	0,000	Valid
	H3	0,339	0,001	Valid
	H4	0,540	0,000	Valid
Lokasi (L)	L1	0,495	0,000	Valid
	L2	0,589	0,000	Valid
	L3	0,521	0,000	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,649	0,000	Valid
	KP2	0,541	0,000	Valid
	KP3	0,483	0,000	Valid
Keputusan Menonton (KM)	KM1	0,605	0,000	Valid
	KM2	0,692	0,000	Valid
	KM3	0,563	0,000	Valid

Sumber: Kuisisioner, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi serta keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $< 0,50$. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 17 item yang ada pada penelitian ini adalah valid sehingga layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
-------------------------	-------------------

0.753	17
-------	----

Sumber: Kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,753. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan menonton. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui software SPSS 23:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.596	.519		3.077	.003
	KL	.216	.095	.171	2.281	.025
	H	.041	.051	.061	.806	.422
	L	.405	.047	.669	8.687	.000
	KP	.041	.048	.067	.869	.000

Sumber: Kuisisioner diolah, 2018

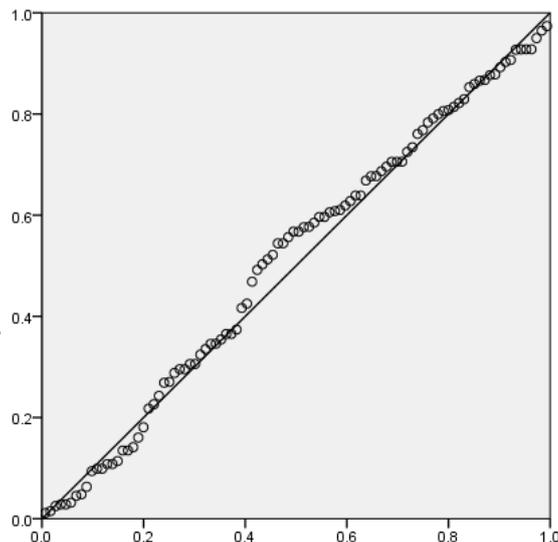
Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KM = 1.596 + 0,216 KL + 0,041 H + 0,405 L + 0,041 KP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya. Dengan demikian pendekatan grafik probability plot berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

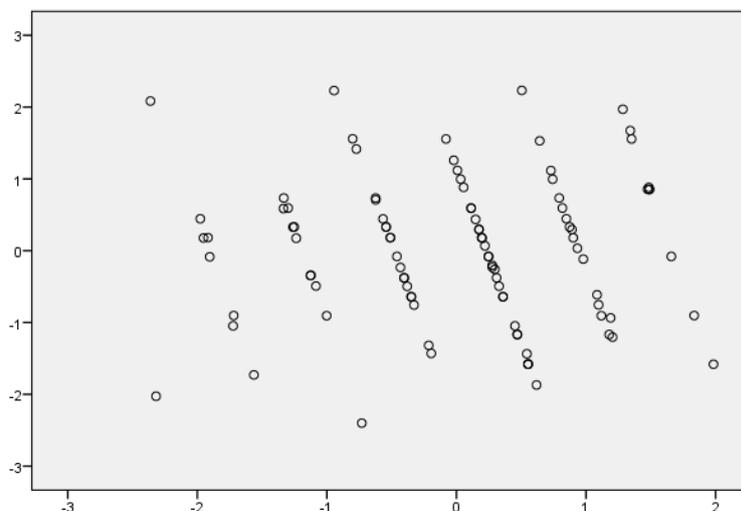
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KL	.966	1.035
H	.902	1.109
L	.959	1.043
KP	.934	1.071

Sumber: Kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel kaulitas pelayanan (KL), harga (H), Lokasi (L) dan kualitas produk (KP) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KM dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan menonton melalui variabel independen kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	11.004	4	2.751	21.530	.000 ^b
	<i>Residual</i>	11.883	93	.128		
	<i>Total</i>	22.887	97			

Sumber: Kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara statistik variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (KL), harga (H), lokasi (L) dan kualitas produk (KP) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menonton (KM).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.744 ^a	.553	.539	1.29109

Sumber: Kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,553 atau 55,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan menonton dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kualitas produk sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model	T	Sig	Keterangan
1 (Constant)	3.077	.003	
KL	2.281	.025	Berpengaruh
H	.806	.422	Tidak Berpengaruh
L	8.687	.000	Berpengaruh
KP	.869	.000	Berpengaruh

Sumber: Kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: (1) Nilai signifikan dari kualitas pelayanan (KL) adalah sebesar 0,025. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,001 < 0.05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. (2) Nilai signifikan dari harga (H) adalah sebesar 0,422. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikan uji t ($0,422 > 0.05$), sehingga hipotesis kedua ditolak. Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. (3) Nilai signifikan dari lokasi (L) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 < 0.05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. (4) Nilai signifikan dari kualitas produk (KP) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 < 0.05$), sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menonton

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menonton diterima, karena hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya maka akan meningkatkan keputusan menonton. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Setiyaniwati (2009) dan Yuliani (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menonton

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua harga berpengaruh terhadap keputusan menonton ditolak, karena hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton. Hal ini dikarenakan pelanggan akan bersedia membayar dengan harga berapapun dengan harapan akan mendapatkan pelayanan yang baik, produk yang baik dan berkualitas tinggi. Menurut Lupiyoadi (2013:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian satu produk dan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing sehingga tidak menentukan harga terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Setiyaniwati (2009), Tahapary (2014) dan Yuliani (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menonton

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga lokasi berpengaruh terhadap keputusan menonton diterima, karena hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan baik bisa berimbas positif kepada keputusan menonton, karena dengan memilih lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dan ketersediaan tempat parkir yang memadai, dapat menimbulkan rasa puas dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniawan (2013) dan Yuliani (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menonton

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menonton diterima, karena hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkat keputusan menonton. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas yang akan menimbulkan sikap seseorang terhadap keputusan menonton film di bioskop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniawan (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pertama variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya maka akan meningkatkan keputusan menonton. Kedua variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton dikarenakan pelanggan akan bersedia membayar dengan harga berapapun dengan harapan akan mendapatkan pelayanan yang baik, produk yang baik dan berkualitas tinggi. Ketiga variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan baik bisa berimbas positif kepada keputusan menonton. Ke empat berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton di Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkat keputusan menonton.

Saran

Pertama bagi manajemen Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya sebaiknya meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen lebih nyaman dan puas sehingga dapat meningkatkan keputusan menonton. Kedua bagi manajemen Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya sebaiknya memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan sehingga dapat meningkatkan keputusan menonton. Ketiga bagi pihak manajemen Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya sebaiknya meningkatkan keamanan pada lokasi sehingga dapat meningkatkan

keputusan menonton. Ke empat bagi pihak manajemen Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya sebaiknya semakin meningkatkan kualitas produk yang ada sehingga dapat meningkatkan keputusan menonton. Kelima bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan menonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Indeks. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, N. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Hiburan Happy Puppy Di Pekanbaru. *Jurnal Universitas Riau* (2)1:1-12
- Lovelock, C dan L.K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R , 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L.G. dan L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Setiyaniwati, N. 2009. Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menonton Di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya. *Skripsi*. Universitas Negri Pembangunan Surabaya.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Swastha, B.D dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tahapary, G. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Bioskop 21 Ambon Plaza. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 13(3): 435-445
- Tjiptono, F. 2008. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Widowati, S Y. dan A. Susanto. 2011. Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada KOPMA USM). *Jurnal Dinamika Sosbud* 13(2): 179-190.
- Yuliani, M. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Dan Menikmati Wisata Di Delta Fishing. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2 (2): 1-19