

**PENGARUH APLIKASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DI CINEMA XXI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

YULIUS LIMON

11094767

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**PENGARUH APLIKASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DI CINEMA XXI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2013

Oleh :

YULIUS LIMON

11094767

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

ii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH APLIKASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DI CINEMA XXI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YULIUS LIMON

11094767

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal **27 MAY 2013**

Nama Dosen:

1. Dr. Singgih Santoso, MM

2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi

3. Jonathan Herdioko, SE., MM

Tanda Tangan

.....

.....

.....
Jonathan

Yogyakarta, **29 MAY 2013**

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH APLIKASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI CINEMA XXI YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 20 Mei 2013



Yulius Limon

11094767

MOTTO

**“JANGAN BUANG WAKTU. MILIKI CITA- CITA SELAGI MUDA. JANGAN
HANYA JADI MIMPI KOSONG, TAPI WUJUDKAN! ”**

(Ligwina Hananto)

“ yang anda lakukan, menentukan yang anda hasilkan, dan yang kemudian
menentukan nilai dan harga anda bagi orang lain ”

(PENULIS)

“Dia yang tahu, tidak bicara. Dia yang bicara, tidak Tau.

(Loo Tse)”

*“Jadi Diri Sendiri, Cari Jati Diri, And Dapetin Hidup Yang Mandiri
Optimis, Kaena Hidup Terus Mengalir Dan Kehidupan Terus Berputar
Sesekali Liat Ke Belakang Untuk Melanjutkan Perjalanan Yang Tiada
Berujung”*

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

©UKDW

Laporan Skripsi ini kupersembhakan untuk:

1. Universitas Kristen Duta Wacana
2. Dosen Pembimbing saya bapak Dr.
Singgih Santoso, MM
3. Kedua Orang tuaku dan adikku serta
semua Saudara – saudaraku, Sahabat dan
Teman-teman terdekat

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena telah memberikan kesempatan, kekuatan dan penghiburan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Selama perjalanan dalam penyusunan skripsi ini, banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung yang selalu menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- ❖ Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi kesempatan untuk saya melanjutkan pendidikan hingga saat ini di bangku kuliah, dengan segala berkat dan penyertaan-Nya saya dapat meneruskan pendidikan hingga saat ini. Semua rancangan-Nya terjadi begitu indah di dalam perjalanan hidup saya. Tuhan Yesus juga telah memberikan keluarga yang luar biasa, teman-teman yang baik sehingga saya dikelilingi oleh orang-orang yang sangat luar biasa sepanjang perjalanan hidup saya sampai saat ini. Terima kasih Tuhan Yesus, hamba percaya rancangan-Mu terjadi begitu indah di luar yang dapat hamba bayangkan.
- ❖ Mama dan Papa tercinta yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa, doa, kasih sayang yang luar biasa, perhatian dan cinta kasih yang selalu di berikan untuk saya. Mereka selalu menjadi motivasi utama saya untuk melangkah maju dan menjadi motivasi utama dalam

memperjuangkan hidup saya. Gelar sarjana ini saya persembahkan untuk mama dan papa tercinta dan semoga dengan selesainya pendidikan ini saya dapat lebih berusaha melangkah maju dan agar dapat membuat mereka bangga dengan jerih payah yang mereka lakukan demi saya selama ini.

- ❖ Bapak Dr.Singgih Santoso,MM selaku Dosen Fakultas Bisnis dan Dosen Pembimbing saya. Terima kasih Pak atas waktu, kesabaran, masukan, bantuan, motivasi dan bimbingan yang telah Bapak berikan, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Pak Singgih merupakan salah satu dosen yang paling saya banggakan dan menjadi teladan bagi saya.
- ❖ Teman-teman Kalimantan yang sudah menjadi seperti keluarga saya saat ini, yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama perjalanan hidup saya di Yogyakarta. Bagi teman-teman yang akan mengambil skripsi semester depan, saya doakan kelancaran dalam penyusunan skripsi kalian, seperti kalian yang selalu mendoakan saya. Semoga kelak walau terpisah jarak kita tetap berteman dan bersaudara seperti sekarang ini, ketika reuni nanti masing-masing telah sukses dengan karir masing-masing. Tuhan memberkati kalian saudara ku.
- ❖ Teman-teman UKDW seperti M.Tohier, P.R.Damayanti, Siska,Vivi, Hendra Saputra, Abed, Oki, dan tentunya yang paling koplo Agung. Senang mengenal kalian semua dalam pertualangan di Yogyakarta ini, yang membuat kuliah semakin bersemangat dan berwarna. semoga pertemanan dan persahabatan kita tidak akan lekang oleh waktu.

- ❖ Semua teman-teman (Daniel Julifer Pea) dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan dan perhatian yang telah diberikan kepada saya selama ini. Semoga Tuhan membalas jasa-jasa dan kebaikan kalian dengan berkat yang melimpah.
- ❖ Adik-adik ku yang tercinta tercinta yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa, doa, kasih sayang yang luar biasa, perhatian dan cinta kasih yang selalu di berikan untuk saya. Mereka selalu menjadi motivasi untuk melangkah maju dan menjadi motivasi saya untuk cepat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan, karena mereka nantinya akan terus selalu mengalami pergeseran pendidikan. Sehingga saya sebagai kakak tertua harus bisa membimbing mereka kelak dalam melanjutkan pendidikan nya.
- ❖ Seluruh dosen pengajar Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.

Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu diharapkan adanya saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun ke arah yang lebih baik dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,

PENULIS

Yulius Limon

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Jasa	8
2.1.1 Pengertian Jasa	8
2.1.2 Karakteristik Jasa	9
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.1.3.1 Produk (Product)	10
2.1.3.2 Harga (Price)	10
2.1.3.3 Tempat (Place)	11
2.1.3.4 Promosi (Promotion)	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.2 Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen	14
2.2.3 Implikasi Pemasaran	15
2.3 Kepuasan Konsumen	16
2.3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	16
2.3.2 Ciri – Ciri Konsumen Yang Puas	20
2.3.3 Tipe – Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen ---	21
2.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data	27
3.1.1 Populasi	27
3.1.2 Sampel	27
3.1.3 Metode Pengambilan Data	28
3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	28
3.2.1 Variabel Penelitian	28
3.2.2 Pengukuran Variabel	29
3.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	31
3.3.1 Analisis Prosentase	34
3.3.2 Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan	34

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Pengujian Validitas	37
4.2. Pengujian Reliabilitas	40
4.3. Profil Responden Cinema XXI	41
4.4. Menghitung Tingkat Kepentingan Dan Kinerja	44
4.2.3.1 Tingkat Kepentingan (IM)	44
4.2.3.2 Tingkat Kinerja (PP)	47
4.5. Hasil Peringkat Per Atribut	49
4.6. Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan	52

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Untuk Kepentingan Bioskop Cinema XXI ...	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Untuk Kinerja Bioskop Cinema XXI.....	39
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.4	Profil Responden berdasarkan Gender.....	41
Tabel 4.5	Profil Responden berdasarkan Usia	42
Tabel 4.6	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.7	Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan	44
Tabel 4.8	Rata-rata Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Jasa XXI	46
Tabel 4.9	Rata-rata Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Jasa XXI.....	48
Tabel 4.10	Hasil peringkat IKP per Atribut Cinema XXI	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 4.1 Skala IKP untuk Cinema XXI	53

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Ijin Penelitian
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Karakteristik Responden
LAMPIRAN 4	Jawaban Responden
LAMPIRAN 5	Uji Validitas dan Reliabilitas

©UKDW

ABSTRAK

Perkembangan industri hiburan di Indonesia telah dipengaruhi oleh arus globalisasi, terutama bioskop. Pengaruh globalisasi dan persaingan global tersebut dapat mengakibatkan adanya persaingan dalam industri penyedia jasa menonton film. Sehingga perusahaan penyedia jasa menonton film tersebut berlomba untuk meningkatkan kualitas layanannya guna menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Kualitas layanan dijadikan sebagai tolok ukur untuk menilai kualitas jasa. Dimensi dari kualitas layanan (*servqual*) yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Perhatian (*Emphaty*), dan Berwujud (*Tangible*). Kualitas layanan yang tinggi akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai lebih tinggi dan tentunya ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih menggunakan layanan tertentu.

Meningkatnya tuntutan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan adanya persaingan, membuat upaya-upaya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan Bioskop Cinema XXI di Yogyakarta terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis profil konsumen dan pengukuran kepuasan pelanggan. Untuk melaksanakan tujuan ini, atribut yang digunakan adalah : Produk, Price, Place, Promotion.

Untuk mempermudah analisis yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan, maka digunakan alat analisis validitas dan reliabilitas, prosentase, dan uji indeks kepuasan pelanggan (IKP). Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta dalam satu tahun terakhir.

Berdasarkan analisis prosentase, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Cinema XXI sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan prosentase 56%. Berusia antara 18 – 25 tahun sebesar 88%, dari kalangan pelajar sebesar 89% dan dengan pengeluaran Rp. 500.000 – Rp.1.000.000 dengan prosentase sebesar 37%. Dari hasil analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) diperoleh angka 316,2 . dari nilai tersebut berada pada titik puas antara 289 sampai 316,2 dari skala 17 sampai 425.

Kata kunci : Produk, Price, Place dan Promotion, Indeks Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAK

Perkembangan industri hiburan di Indonesia telah dipengaruhi oleh arus globalisasi, terutama bioskop. Pengaruh globalisasi dan persaingan global tersebut dapat mengakibatkan adanya persaingan dalam industri penyedia jasa menonton film. Sehingga perusahaan penyedia jasa menonton film tersebut berlomba untuk meningkatkan kualitas layanannya guna menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Kualitas layanan dijadikan sebagai tolok ukur untuk menilai kualitas jasa. Dimensi dari kualitas layanan (*servqual*) yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Perhatian (*Emphaty*), dan Berwujud (*Tangible*). Kualitas layanan yang tinggi akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai lebih tinggi dan tentunya ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih menggunakan layanan tertentu.

Meningkatnya tuntutan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan adanya persaingan, membuat upaya-upaya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan Bioskop Cinema XXI di Yogyakarta terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis profil konsumen dan pengukuran kepuasan pelanggan. Untuk melaksanakan tujuan ini, atribut yang digunakan adalah : Produk, Price, Place, Promotion.

Untuk mempermudah analisis yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan, maka digunakan alat analisis validitas dan reliabilitas, prosentase, dan uji indeks kepuasan pelanggan (IKP). Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah menonton di bioskop Cinema XXI Yogyakarta dalam satu tahun terakhir.

Berdasarkan analisis prosentase, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Cinema XXI sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan prosentase 56%. Berusia antara 18 – 25 tahun sebesar 88%, dari kalangan pelajar sebesar 89% dan dengan pengeluaran Rp. 500.000 – Rp.1.000.000 dengan prosentase sebesar 37%. Dari hasil analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) diperoleh angka 316,2 . dari nilai tersebut berada pada titik puas antara 289 sampai 316,2 dari skala 17 sampai 425.

Kata kunci : Produk, Price, Place dan Promotion, Indeks Kepuasan Pelanggan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dewasa ini telah masuk dalam era baru, dimana menonton sudah menjadi life style atau gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bioskop yang menawarkan berbagai fasilitas yang memadai dan seiring berjalannya waktu, baik bertambahnya perusahaan yang menyediakan produk jasa, peristiwa ini menyebabkan persaingan dalam dunia pemasaran produk jasa semakin ketat.

Bioskop sudah menjadi salah satu tempat hiburan untuk menghabiskan waktu bersama orang-orang terdekat dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi dengan terintegrasi nya ruang pertunjukan film dengan pusat perbelanjaan terus menjadi hal yang menarik. Pasalnya, setiap hari keinginan untuk menonton di bioskop seakan menjadi kebutuhan seperti kebutuhan konsumsi barang lainnya. Di samping itu pengusaha bioskop menyediakan lobi tunggu yang nyaman, luas, didukung oleh teknologi tata suara Dolby Digital dan THX.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan lebih teliti dalam mengidentifikasi keuangan kompetitif yang ada pada perusahaan, dan apa saja kekurangan perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing sejenis lainnya. Di Yogyakarta sendiri telah berdiri dua bioskop besar yaitu Cinema XXI dan Studio 21. Bioskop-bioskop tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti lokasi bioskop, interior bangunan yang berbeda-beda.

Pelayanan dan fasilitas bioskop yang mumpuni tersebut telah menjadikan bioskop yang sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat, mulai dari

keluarga, pelajar, mahasiswa bahkan pejabat negara sekalipun. Karena itu diperlukan usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Perusahaan juga sangat penting untuk mempengaruhi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk apa saja yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk jasa berupa tempat hiburan yang baik untuk dijadikan pilihan. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Swastha & Handoko, 1987).

Dengan semakin berkembangnya bioskop di Yogyakarta maka akan menimbulkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan konsumen. Dalam persaingan yang sangat ketat ini, setiap bioskop memiliki keunggulan yang berbeda-beda dari tempat atau lokasi, film tempat duduk atau bahkan makanan dan minumannya.

Situasi seperti ini tentunya akan menimbulkan persaingan diantara para produsen, terutama bila produk yang ditawarkan adalah produk yang sejenis. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memiliki strategi dan kebijakan yang tepat untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan tersebut, disamping sasaran dan target yang ingin di capai sebelumnya. Perusahaan harus berlomba untuk menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen, ini berarti konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang ditawarkan produsen.

Dari persaingan-persaingan di atas, maka perusahaan selalu memberikan produk dan jasa yang terbaik pada konsumen agar para konsumen tidak beralih ke produsen atau tempat lain, sehingga manajemen bioskop harus menawarkan alternatif produk selain film dan service yang sangat baik.

Usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan memikirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1996). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mangacu pada berbagai faktor atau dimensi. Para pengusaha jasa bioskop haruslah mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasaannya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa bioskop, seperti: *Product, Price, Promotion dan Place*. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan

perpindahan kepemilikan apapun. Produknya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik (Kotler, 1987).

Betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing-masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengusaha jasa bioskop untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Aplikasi Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cinema XXI Yogyakarta**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang menjadi pokok penelitian adalah adanya beberapa faktor yang tersusun berdasarkan marketing mix yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap jasa hiburan pada bioskop Cinema XXI di daerah Yogyakarta dan apakah pengguna jasa bioskop Cinema XXI di Yogyakarta sudah puas dengan pelayanan yang di terima?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut :

- 1.3.1. obyek penelitian yang digunakan adalah bioskop Cinema XXI di Yogyakarta. Pemilihan obyek ini dikarenakan obyek tersebut merupakan salah satu bioskop terbesar di Yogyakarta.
- 1.3.2. cakupan daerah penelitian terbatas di wilayah Yogyakarta.
- 1.3.3. karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan.
- 1.3.4. faktor kepuasan pelanggan yang di analisa.
- 1.3.5. jenis film tidak disertakan karena bioskop ini memiliki karakteristik tersendiri, sehingga konsumen secara tidak langsung dipaksa untuk memilih.
- 1.3.6. jumlah responden dibatasi pada jumlah 100 orang responden.
- 1.3.7. responden penelitian merupakan responden yang pernah menggunakan jasa bioskop Cinema XXI di Yogyakarta.
- 1.3.8. variable dalam penelitian meliputi:

A. Produk

Indikatornya melalui:

- a. kualitas sound system
- b. variasi makanan dan minuman

B. Harga

Indikator nya meliputi:

- a. Harga Tiket
- b. Harga makanan
- c. Harga minuman

C. Tempat

Indikatornya meliputi:

- a. Keberadaan atau lokasi bioskop yang mudah di jangkau
- b. Interior bioskop yang menarik
- c. Penataan tempat duduk
- d. Tingkat kedap suara yang dirasakan

D.Promosi

indikatornya meliputi :

- a. Advertising iklan melalui audio, tv, poster, koran dan internet
- b. Cuplikan Film/trailer

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang memutuskan menggunakan jasa hiburan Cinema XXI wilayah Yogyakarta.

1.5. mamfaat penelitian

Hasil dari penelitian inidiharapkan dapat memberikan mamfaat sebagai berikut :

1.5.1. Bagi penulis

Penelitan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh selama di bangku perkuliahan khususnya dibidang manajemen pemasaran, serta menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk jasa.

1.5.2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat dalam menambah wawasan dan sumbangan pemikiran serta pertimbangan dimasa yang akan datang dalam bidang manajemen pemasaran. Di samping itu juga untuk memperkaya informasi pengetahuan bagi para pembaca.

1.5.3. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bioskop Cinema XXI Yogyakarta untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk jasa yang diberikan bioskop Cinema XXI dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dominan dalam keputusan dalam memilih jasa hiburan. Selain itu dapat digunakan sebagai dasar pembuatan strategi yang tepat untuk lebih meningkatkan kembali kualitas produk dan jasa yang telah ada.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang terdiri dari : analisis presentase (jenis kelamin, usia dan pengeluaran), serta indeks kepuasan pelanggan.

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang dilakukan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini terdapat pengguna jasa Cinema XXI di Yogyakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Pada pengujian validitas pelanggan terhadap atribut-atribut untuk masing-masing item lebih besar dari r-tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $db = n-2 = 98$ adalah sebesar 0,135 hal ini berarti semua item pertanyaan tentang tingkat kepentingan terhadap jasa bioskop Cinema XXI di Yogyakarta yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.
2. Pada pengujian Reliabilitas pada kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :
 - a. Pengujian reliabilitas pada tingkat kepentingan dengan alpha conbrach yaitu $r\text{-hitung} = 0,854 > r\text{-tabel} = 0,6$ berarti kuesioner tersebut reliabel.
 - b. Pengujian reliabilitas untuk item tingkat kinerja Cinema XXI dengan alpha conbrach yaitu $r\text{-hitung} = 0,891 > r\text{-tabel} = 0,6$ berarti kuesioner tersebut reliabel.

3. Dari 100 orang responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil sebagian responden jasa bioskop Cinema XXI di Yogyakarta adalah berjenis kelamin wanita sebesar 56%, berusia antara 18 – 25 tahun sebesar 88%, dengan status pelajar atau mahasiswa sebanyak 89% dan pengeluaran per bulannya Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebesar 37%.
4. Dapat dilihat dari letak posisi dalam skala Indeks Kepuasan Pelanggan semakin kekanan berarti semakin memuaskan. Dari hasil yang didapat adalah Indeks Kepuasan Pelanggan terletak pada range di antara interval puas, berdasarkan interval tersebut, berarti bahwa konsumen bioskop merasa puas atas atribut yang dimiliki oleh Cinema XXI di Yogyakarta.
5. Dapat dilihat pada skala IKP bahwa Cinema XXI lebih condong ke kanan yaitu terletak pada skala 316,2 dalam range interval puas, ini menunjukkan jika gedung Cinema XXI dapat membuat pengunjungnya merasa puas.

5.2. Berdasarkan simpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Setelah melalui proses analisis bahwa penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperdalam atribut-atribut dan variabel-variabel yang digunakan juga bisa di perdalam lagi menggunakan teori 9p agar hasil analisis lebih lebih di perkuat.
2. Dari hasil kesimpulan peneliti menyadari bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa bioskop Cinema XXI di Yogyakarta secara umum merasa puas terhadap atribut yang ada.

Untuk kinerja bioskop juga perlu ditingkatkan dimasa yang akan datang. Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen, maka bioskop harus mempertahankan atribut yang diinginkan oleh konsumen yaitu pelayanan,kebersihan dan fasilitas sudah seharusnya lebih ditingkatkan lagi.

3. Pihak bioskop sebaiknya lebih meningkatkan citra yang telah ada agar indeks tingkat kepuasan konsumen lebih dimaksimalkan lagi agar diwaktu mendatang memuaskan bagi pelanggannya dengan cara menambah citra bioskop yang ada dengan lebih baik.

Misalnya dengan lebih sering mengadakan nonton bersama dengan artis yang filmnya sedang diputar di gedung.

4. Menurut peneliti apa yang sekarang sudah dilakukan oleh bioskop Cinema XXI di Yogyakarta untuk memuaskan konsumennya sudah cukup maksimal, sebaiknya pihak7 bioskop menambah fasilitas-fasilitas lain yang mendukung agar lebih memuaskan para konsumen yang datang ke bioskop Cinema XXI Yogyakarta. Misalnya dengan menyediakan ruang tunggu yang lebih nyaman dan dikelola secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2003. *Statistika induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi II, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN.
- Azwar, Saifuddin, 1997, *reliabilitas dan validitas*, Edisi III, Yogyakarta: Pustaka Pejalajar.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *manajemen pemasaran*, edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D & Miniard, P.W.1990. *Perilaku Konsumen- Translation of Consumer Behavior*. Jilid 1. Ed 6. Alih Bahasa: FX. Budiono. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, I. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang : Badan penerbit – Undip
- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials of service marketing*, Orlando: The Dryden Press.
- Kotler, Philip 1987, *Dasar – dasar Pemasaran*, edisi ketiga, jild 1, PT. Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Satu edisi Kedelapan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat-PrenticeHall.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lovvelock, Christopher H & Wright Lauren K, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Agus Widyantoro dan Tim. PT Indeks, Jakarta: 5,73,96:98-99.
- Lovelock, C.H (1996) *Service Marketing*. Edisi ketiga, Prentice Hall, New Jersey.
- Levitt, Theodore. (1987). *Imanjinasi Pemasaran*, Edisi revisi, Alih bahasa Agus Maulana, MSM, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pawitra, T, 1993. *Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing : Konsep, Pengukuran, dan Implikasi Strategik*, Journal Of Marketing, Vol.49.
- Peter dan Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, D, Sihombing penerjemah). *Konsumen Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Sugiyono, 1999. *Metode penelitian bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Schnaars,S,P. (1991) *marketing strategy: a consumer driven approach*, Edisi kedua, Free press, New York.

Tjiptono,F,(1997) *strategi pemasaran*,edisi kedua, Andi offset,Yogyakarta.

Tjiptono,F,(1996) *Manajemen jasa*.Andi offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi pemasaran*. Edisi 1.Yogyakarta: Andi Offset.

Tse,David K and Peter C.Wilton'(1998), "*Model of Consumer Satisfaction Formation : AnExtension*",*Journal of Consumer Researc*,14 (Maret):495-507.

William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, second edition,1990

©UKDW