



**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS
LAYANAN SERTA EFEK KOMUNITAS VIRAL
TERHADAP MINAT MENONTON ULANG FILM
MELALUI KUALITAS FILM PADA BIOSKOP
NEWSTAR CINEPLEX JEMBER**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND SERVICE QUALITY AND
COMMUNITY'S EFFECT ON THE INTEREST OF REWATCHING MOVIES
THROUGH THE FILM QUALITY ON NEW STAR CINEPLEX JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Perdana Dewi Masitoh

NIM. 130810201001

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**



**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS
LAYANAN SERTA EFEK KOMUNITAS VIRAL
TERHADAP MINAT MENONTON ULANG FILM
MELALUI KUALITAS FILM PADA BIOSKOP
NEWSTAR CINEPLEX JEMBER**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND SERVICE QUALITY AND
COMMUNITY'S EFFECT ON THE INTEREST OF REWATCHING MOVIES
THROUGH THE FILM QUALITY ON NEW STAR CINEPLEX JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Perdana Dewi Masitoh

NIM. 130810201001

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Perdana Dewi Masitoh
NIM : 130810201001
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Gaya hidup dan Kualitas layanan serta Efek Komunitas Viral terhadap Minat Menonton Ulang film melalui Kualitas Film pada Bioskop *New Star Cineplex* Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Perdana Dewi Masitoh
NIM : 13081020100

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya hidup dan Kualitas layanan serta Efek Komunitas Viral terhadap Minat Menonton Ulang film melalui Kualitas Film pada Bioskop *New Star Cineplex* Jember

Nama Mahasiswa : Perdana Dewi Masitoh

NIM : 130810201001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 9 Juni 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Sudaryanto, MBA., Ph.D.

NIP.19660408 199103 1 001

Drs.Ketut Indraningrat M.Si.

NIP.19619710 198902 1 002

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E.. MM

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS LAYANAN SERTA EFEK
KOMUNITAS VIRAL TERHADAP MINAT MENONTON ULANG FILM
MELALUI KUALITAS FILM PADA BIOSKOP NEWSTAR CINEPLEX
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Perdana Dewi Masitoh

NIM : 130810201001

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

15 Juni 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr.Bambang Irawan M.S.i. : (.....)

NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. : (.....)

NIP. 197309082000032001

Anggota : Drs.Sampeadi M.S. : (.....)

NIP. 195604041985031002

Mengetahui /Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Migdad, S.E., M.M., Ak.CA

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Abdul Kohar dan Ibu Ifa Maimun Fidia serta Ibu tiri saya Bu Misna yang telah mendo'akan, memberi dukungan, dan kasih sayang yang tulus selama ini;
2. Nenek saya Suparti yang setelah kepergian ibu menjadi sosok ibu bagi saya;
3. Suami saya Riski Ferry Febrianto yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam menjalani studi;
4. Anak saya Muhammad Haidar Alvaro, semoga bangga dengan bunda dan terimakasih sudah mengerti kesibukan bunda dalam menjalani studi;
5. Guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“ Orang – orang tidak peduli tentang apa yang kamu katakan. Tetapi mereka akan sangat peduli terhadap apa yang kamu buktikan”
(Mark Elliot Zuckerberg)

“ Tak peduli seberapa membahagiakan atau menyedihkan, hidup harus berlanjut.
Waktulah yang selalu menepati janji dan berbaik hati mengobati segalanya “
(Tere Liye)

“ Kadang sebuah amalan kecil diperbesar oleh niat dan kadang sebuah amalan besar diperkecil oleh niat “
(Ibnu Mubarak)

RINGKASAN

Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan serta Efek Komunitas Viral terhadap Minat Menonton Ulang Film melalui Kualitas Film pada Bioskop NSC Jember; Perdana Dewi Masitoh; 130810201001; 2017; 179 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Kegiatan menonton film di bioskop sudah menjadi hal yang biasa untuk menghabiskan waktu luang. Kegiatan menonton film ini juga dijadikan tempat menonton bareng dengan komunitas untuk mempererat hubungan antar sesama anggota didalam komunitas. Bioskop NSC Jember yang merupakan bioskop yang bisa *survive* sampai saat ini dalam persaingan usaha perbioskopian di kota Jember. Tentunya tidak lepas dari kemampuan pihak manajemen dalam menjaga serta selalu meningkatkan kualitasnya sebagai salah satu usaha jasa hiburan terbaik di kota Jember untuk memberikan kepuasan terhadap pengunjungnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan serta Efek Komunitas Viral terhadap Minat Menonton Ulang film melalui Kualitas Film pada Bioskop NSC Jember. Variabel laten dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1), kualitas layana (X2), efek komunitas viral (X3), kualitas film (Y1) dan minat beli ulang (Y2). Lokasi penelitian ini dilakukan di bioskop NSC Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan sejumlah 190 reesponden. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup dan kualitas layanan serta efek komunitas viral berpengaruh signifikan terhadap minat menonton ulang film melalui kualitas film pada bisokop NSC Jember.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Efek Komunitas Viral, Minat Beli Ulang, Kualitas Produk.

SUMMARY

“The Influence of Lifestyle and Service Quality and Community’s Effect on the Interest of Rewatching Movies throught the Film Quality on New Star Cineplex Jember”; Perdana Dewi Masitoh; 130810201001; 2017; 179 pages; Department of Management Faculty of Economic and Business, University of Jember.

Movie watching in the cinema is a common thing to spend spare time. Watching this movie is also used as a place to watch together with the community to strengthen relationships among members within the community. NSC Cinema Jember which is a cinema that can survive to date in perbioskopan business competition in Jember city. Surely not be separated from the ability of the management in maintaining and always improve its quality as one of the best entertainment services business in the city of Jember to provide satisfaction to visitors.

The purpose of this study was to examine the effect of Lifestyle and Quality of Service and Viral Community Effects on Interests of Movie Watching through Film Quality at NSC Cinema Jember. The latent variables in this study were lifestyle (X1), quality of service (X2), viral community effect (X3), film quality (Y1) and repurchase interest (Y2). The location of this research was conducted in NSC Jember cinema. The data used in this study is the primary data using questionnaires. A sample of 190 correspondents were used. Data analysis method used is SEM (Structural Equation Modeling).

The results of this study indicate that lifestyle and service quality and viral community effect significantly influence the interest of watching the movie through the quality of film on Jember's NSC bisokop.

Keywords: Lifestyle, Quality of Service, Viral Community Effects, Buyback Interest, Product Quality.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya hidup dan Kualitas layanan serta Efek Komunitas Viral terhadap Minat Menonton Ulang film melalui Kualitas Film pada Bioskop *New Star Cineplex* Jember” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
- b. Dr. Ika Barokah Suryaningsih. M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
- c. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan,
- d. Drs. Ketut Indraningrat M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan,
- e. Dr. Bambang Irawan M.S.i, Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si., dan Drs. Sampeadi M.S. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,

- f. Teman teman partaiku yakni Zahrotun Nadiffa, Slamet Yulia Ike Sari, Alfin Rosita G.W, Ummi Uchsun Bariro Hasbi dan Aryanti Dwi Wulandari yang selalu mendukung dan memotivasi saya saat proses penyelesaian skripsi;
- g. Teman teman kos sindang reret yakni wati, tyas, pepi, anisah, mbak nina, mbak yasin, mbak yhe yhe, mbak kiki dsb;
- h. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2013 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
- i. Seluruh staf dan karyawan New Star Cineplex Jember, terimakasih telah memberikan bantuan informasi dan memberikan izin melakukan penelitian;
- j. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 11 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Gaya Hidup.....	9
2.1.2 Kualitas Layanan	11
2.1.3 Efek Komunitas Viral.....	13
2.1.4 Minat Menonton Ulang	16
2.1.5 Kualitas Film	18
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	26

2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Identifikasi Variabel	35
3.6 Definisi Operasional Variabel	35
3.7 Skala Pengukuran Variabel	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek	49
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	50
4.3 Hasil Analisis Data	93
4.4 Pembahasan	106
4.5 Keterbatasan Penelitian	118
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan	119
5.3 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sumbangan Pertumbuhan masing-masing Sektor terhadap Pertumbuhan PDRB Kabupaten Jember Tahun 2010-2013	4
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	44
Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	51
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Penilaian Responden Pada Gaya Hidup	52
Tabel 4.5 Penilaian Responden pada Kualitas Layanan	53
Tabel 4.6 Penilaian Responden pada Efek Komunitas Viral	53
Tabel 4.7 Penilaian Responden pada Kualitas Film	54
Tabel 4.8 Penilaian Responden pada Minat Menonton Ulang	55
Tabel 4.9 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Gaya Hidup Indikator Kegiatan	56
Tabel 4.10 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Gaya Hidup Indikator Minat	56
Tabel 4.11 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Gaya Hidup Indikator Opini.....	57
Tabel 4.12 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Kualitas Layanan Indikator Bukti Fisik.....	57
Tabel 4.13 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Kualitas Layanan Indikator Ketanggapan	58
Tabel 4.14 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Kualitas Layanan Indikator Jaminan.....	59
Tabel 4.15 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Kualitas Layanan Indikator Empati.....	59

Tabel 4.16 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Efek Komunitas Viral Indikator Identitas	60
Tabel 4.17 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Efek Komunitas Viral Indikator Nilai	61
Tabel 4.18 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Efek Komunitas Viral Indikator Aktifitas	61
Tabel 4.19 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Kualitas Film Indikator Kinerja	62
Tabel 4.20 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Kualitas Film Indikator Keistimewahan Tambahan	62
Tabel 4.21 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Kualitas Film Indikator Reliabilitas	64
Tabel 4.22 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Kualitas Film Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi	64
Tabel 4.23 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Kualitas Film Indikator Daya Tahan	64
Tabel 4.24 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Kualitas Film Indikator Estetika	65
Tabel 4.25 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Minat Menonton Ulang Indikator Frekuensi Pembelian	65
Tabel 4.26 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Minat Menonton Ulang Indikator Komitmen Pembelian	66
Tabel 4.27 Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Minat Menonton Ulang Indikator Rekomendasi Seseorang	67
Tabel 4.28 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Variabel Gaya Hidup Indikator Kegiatan	68
Tabel 4.29 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Variabel Gaya Hidup Indikator Minat	68

Tabel 4.30 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Variabel Gaya Hidup Indikator Minat	69
Tabel 4.31 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Variabel Kualitas Layanan Indikator Bukti Fisik	70
Tabel 4.32 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Variabel Kualitas Layanan Indikator Ketanggapan	72
Tabel 4.33 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Variabel Kualitas Layanan Indikator Jaminan	72
Tabel 4.34 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Variabel Kualitas Layanan Indikator Empati.....	72
Tabel 4.35 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Efek Komunitas Viral Indikator Identitas	73
Tabel 4.36 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Efek Komunitas Viral Indikator Nilai	74
Tabel 4.37 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Efek Komunitas Viral Indikator Aktifitas	74
Tabel 4.38 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Kualitas Film Indikator Kinerja	75
Tabel 4.39 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Kualitas Film Indikator Keistimewaan Tambahan	76
Tabel 4.40 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Kualitas Film Indikator Reliabilitas	77
Tabel 4.41 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Kualitas Film Indikator Kesesuaian dengan Spesifik	78
Tabel 4.42 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Kualitas Film Indikator Daya Tahan	78
Tabel 4.43 Hubungan Karakteristik Pekerjaan dengan Kualitas Film Indikator Estetika	79

Tabel 4.44 Hubungan Karakteristik pekerjaan dengan Minat Menonton Ulang	
Indikator Frekuensi Pembelian	80
Tabel 4.45 Hubungan Karakteristik pekerjaan dengan Minat Menonton Ulang	
Indikator Komitmen Pembelian	80
Tabel 4.46 Hubungan Karakteristik pekerjaan dengan Minat Menonton Ulang	
Indikator Rekomendasi Positif.....	81
Tabel 4.47 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Gaya Hidup	
Indikator Kegiatan	82
Tabel 4.48 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Gaya Hidup	
Indikator Minat	82
Tabel 4.49 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Gaya Hidup	
Indikator Opini	83
Tabel 4.50 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Layanan	
Indikator Bukti Fisik	84
Tabel 4.51 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Layanan	
Indikator Ketanggapan	84
Tabel 4.52 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Layanan	
Indikator Jaminan.....	85
Tabel 4.53 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Layanan	
Indikator Empati.....	85
Tabel 4.54 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Efek Komunitas	
Viral Indikator Identitas	86
Tabel 4.55 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Efek Komunitas	
Viral Indikator Nilai	87
Tabel 4.56 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Efek Komunitas	
Viral Indikator Aktifitas	87
Tabel 4.57 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Film	
Indikator Kinerja	88

Tabel 4.58 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Film Indikator Keisimewaan Tambahan	89
Tabel 4.59 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Film film Indikator Reliabilitas	89
Tabel 4.60 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Film Indikator Kesesuaian dengan Spesifik	90
Tabel 4.61 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Film Indikator Daya	90
Tabel 4.62 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Kualitas Film Indikator Estetika	91
Tabel 4.63 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Minat Menonton Ulang Indikator Frekuensi Pembelian	92
Tabel 4.64 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Minat Menonton Ulang Indikator Komitmen Pembelian	92
Tabel 4.65 Hubungan Karakteristik Pendidikan Terakhir dengan Minat Menonton Ulang Indikator Rekomendasi Seseorang	93
Tabel 4.66 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Gaya Hidup	94
Tabel 4.67 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan.....	94
Tabel 4.68 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Efek Komunitas Viral....	95
Tabel 4.69 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Film.....	96
Tabel 4.70 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Minat menonton ulang.....	97
Tabel 4.71 <i>Assessment of normality</i>	97
Tabel 4.72 Indeks Kesesuaian SEM.....	101
Tabel 4.73 Hasil Pengujian Kausalitas.....	102
Tabel 4.74 Pengaruh Langsung Variabel Laten	105
Tabel 4.75 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	105
Tabel 4.76 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	47
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner.....	125
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner	129
Lampiran 3. Tabel <i>Frequency</i>	136
Lampiran 4. Hasil Uji SEM	143

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era global ini juga berdampak pada perkembangan pertelevisian, bioskop atau media lain yang bisa dijadikan tontonan. Perubahan dalam industri perfilman, jelas nampak pada teknologi yang digunakan. Jika pada awalnya, film berupa gambar hitam putih, bisu dan sangat cepat, kemudian berkembang hingga sesuai dengan sistem pengelihatannya mata kita, berwarna dan dengan segala macam efek-efek yang membuat film lebih dramatis dan terlihat lebih nyata. Film tidak hanya dapat dinikmati di televisi, bioskop, namun juga dengan kehadiran VCD dan DVD, film dapat dinikmati pula di rumah dengan kualitas gambar yang baik, tata suara yang ditata rapi, yang diistilahkan dengan home theater.

Di Indonesia perkembangan film mengalami pasang surut. Di tahun '80-an, produksi film lokal meningkat. Sejumlah film dan bintang film mencatat sukses besar dalam meraih penonton. Pada tahun itu juga munculnya bioskop dimana satu bioskop memiliki beberapa kelas penonton. Tapi juga tidak dipungkiri terpuruknya film nasional disebabkan impor dan distribusi film yang diserahkan kepada pihak swasta. Bioskop 21 bahkan hanya memutar film-film produksi Hollywood saja, tidak mau memutar film-film lokal. Akibatnya, di akhir tahun '80-an, kondisi film nasional semakin parah dengan hadirnya stasiun-stasiun televisi swasta yang menghadirkan film-film impor dan sinema elektronik serta telenovela. Untuk menyaingi televisi, film diproduksi dengan layar lebih lebar, waktu putar lebih lama dan biaya yang lebih besar untuk menghasilkan kualitas yang lebih baik. (<https://namafilm.blogspot.co.id>)

Di era globalisasi sekarang ICT memainkan peran penting untuk menghasilkan persaingan pasar global melalui semua manifestasi ICT, seperti teknologi, audio dan video serta komputer dan internet Sudaryanto (2011:56). Globalisasi mencakup beberapa aspek manusia. Pada bidang ekonomi juga mengalami dampak dari globalisasi, dimana dulu pemikiran pemasaran yang

berhubungan dengan produk fisik beralih ke sektor jasa. Tjiptono (2008:3) menyatakan bahwa perdagangan jasa global mencatat pertumbuhan sebesar 16% per tahun, sementara barang hanya tumbuh sekitar 7% per tahun. Fenomena ini menimbulkan penggeseran pasar dan perilaku pembelian konsumen beberapa tahun terakhir akibat jumlah permintaan akan produk jasa yang ditawarkan, serta permintaan terhadap barang yang cenderung menurun apabila tidak disertai oleh jasa.

Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 1996:467). Hasil dari jasa tidak bisa dirasakan atau dilihat sebelum konsumen mengkonsumsinya. Seperti halnya sektor jasa di bidang hiburan yakni bioskop, dimana saat konsumen menonton film pada saat itu pula jasa tersebut diproduksi.

Menonton film di bioskop sudah menjadi salah satu gaya hidup banyak penduduk kota terutama usia produktif yang dipenuhi rutinitas beserta mobilitas tinggi. Semakin meningkatnya minat orang-orang ke bioskop, semakin bervariasi keinginan penonton saat menikmati film di bioskop. Beragamnya tipe-tipe konsumen, preferensi dan gaya hidup yang berbeda-beda pun menentukan bioskop seperti apa yang memenuhi kriteria mereka. Visualisasi, sinematografi dan berbagai pengolahan gambar dan video yang sangat variatif dan senantiasa berkembang menjadikan orang-orang lebih suka menonton di bioskop. (<http://www.kompasiana.com/sahroha.lumbanraja>)

Gaya hidup menonton film di bioskop sudah menjadi kebiasaan banyak orang untuk menghabiskan waktunya. Menurut Solomon (2008:60) gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup terdiri dari kegiatan (*activities*), minat (*interest*), opini (*opinion*). Dimana kegiatan menonton film di bioskop menimbulkan minat untuk menonton ulang karena sudah mempunyai opini yang baik atas jasa bioskop.

Kualitas layanan merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler, 2009:13). Pentingnya kualitas layanan sangat diperhatikan oleh perusahaan ditengah industri yang ketat dan semakin cerdasnya masyarakat dalam menilai, mengakibatkan perusahaab semakin meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan yang berkualitas dipandang sangat penting untuk mencapai kepuasan serta loyalitas yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut.

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Kertajaya, 2010:45). Viral adalah strategi dan proses penyebarab pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Viral berkembang melalui jaringan internet yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak. Viral memerlukan koneksi internet dalam penggunaannya. Viral marketing cara strategi viral marketing dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Karena dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering sekali menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari

<http://www.indoamaterasu.com/2016/03/pengertian-kata-viral-dalam-dunia>

Menurut Ferguson *et al.*, dalam Rama Pradana (2015) komunitas online adalah sebuah tempat dimana sekelompok orang berkumpul untuk berbagi *sence of community* sebagaimana orang – orang yang tidak saling mengenal memiliki kesamaan ketertarikan minat, didalam sebuah situs internet yang menawarkan beberapa layanan online, meliputi beberapa akses kepada lingkungan sosial, layanan komunitas, informasi resmi, dan layanan *e-commerce* kepada penghuninya.

Kotler & Amstrong (2001:43), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Perubahan perekonomian masyarakat Jember akan diikuti oleh perubahan gaya hidup warga yang semakin lama semakin kompleks dan bervariasi. Hal tersebut nampak dalam pemenuhan kebutuhan, termasuk kebutuhan akan dunia hiburan. Kebutuhan akan hiburan yang berupa jasa menjadi solusi bagi masyarakat untuk melepaskan kepenatan serta sebagai sarana hiburan. Pertumbuhan ekonomi dalam sektor jasa serta sumbangan pertumbuhan dalam sektor jasa dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Sumbangan Pertumbuhan masing-masing Sektor terhadap Pertumbuhan PDRB Kabupaten Jember Tahun 2010-2013 (%)

Sektor	Pertumbuhan Ekonomi				Sumbangan Pertumbuhan			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Pertanian	4,28	3,63	4,51	4,05	1,71	1,41	1,71	1,53
Penggalian	7,14	4,29	4,21	6,58	0,21	0,13	0,13	0,21
Industri Pengolahan	6,81	8,39	6,46	7,26	0,75	0,89	0,65	0,76
Listrik dan arir bersih	6,42	7,11	6,02	6,30	0,06	0,07	0,06	0,05
Konstruksi	6,92	8,47	8,64	11,79	0,14	0,17	0,17	0,26
Perdagangan, Hotel & Reatoran	7,32	10,66	11,68	10,98	1,68	2,56	2,92	2,75
Pengangkutan & Komunikasi	7,90	9,93	8,20	8,01	0,35	0,45	0,41	0,37
Keuangan, Persewaan & Jasa Perusahaan	7,40	8,76	9,36	6,36	0,4	0,44	0,47	0,35
Jasa - Jasa	7,46	8,87	6,89	5,96	0,75	0,88	0,69	0,60
PDRB	6,05	7,00	7,21	6,90	6,05	7,00	7,21	6,90

Sumber: BPS Kabupaten Jember 2013.

Pertumbuhan ekonomi selama empat tahun terakhir secara umum di Kabupaten Jember menunjukkan peningkatan yaitu sebesar 6,05 persen pada tahun 2010, meningkat menjadi 7,00 persen di tahun 2011 dan naik lagi sebesar 7,21 persen di tahun 2012 dan terakhir tumbuh sebesar 6,90 persen. Untuk tahun

2013, pertumbuhan positif terjadi pada semua sektor. Selama kurun waktu empat tahun terakhir kecenderungan pola pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jember terus membaik, terutama mulai tahun 2010-2012, membentuk linier progresif, namun pada tahun 2013 pertumbuhan ekonomi mengalami perlambatan artinya tetap tumbuh positif namun tidak sebesar tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 sektor jasa-jasa tumbuh sebesar 5,96 persen. subsektor jasa swasta, yang meliputi jasa sosial kemasyarakatan, jasa “hiburan dan rekreasi” dan jasa “perorangan dan rumahtangga” mengalami pertumbuhan sebesar 6,81 persen. Sektor jasa terbilang mengalami peningkatan yang fluktuasi dari tahun ke tahun karena permintaan atas jasa di Kabupaten Jember yang cenderung meningkat.

Bioskop merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih dari berbagai macam jenis jasa hiburan yang ditawarkan dimana dari dahulu sampai sekarang masih tetap diminati oleh setiap orang apalagi mahasiswa. Sekarang ini banyak bioskop menawarkan berbagai fasilitas yang bagus, layanan yang baik serta harga yang sesuai, telah diberikan untuk menarik minat konsumen. Sayangnya usaha yang telah dilakukan pemilik bioskop tersebut tidak diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Mungkin tidak cukup gelombang teknologi canggih yang menguji, namun unsur persaingan ala kapitalis (perang modal) pun ikut andil dalam memperkeruh permasalahan intern pengusaha bioskop. Dengan banyaknya film-film yang masuk di bioskop membuat persaingan semakin meninggi baik diantara perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop lainnya. Sehingga mereka berusaha untuk meningkatkan serta menyempurnakan kualitas dan jasa hiburan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya persaingan yang terjadi menciptakan suatu keunggulan bersaing dimana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga melainkan juga keinginan dari konsumen.

Gaya hidup metropolitan serta peniruan atas teman atau publik figur membuat suatu keinginan menjadi kebutuhan remaja saat ini. Gaya hidup juga mempengaruhi film yang ditontonnya. Semakin tinggi gaya hidup yang diikuti remaja tersebut maka kualitas film yang mereka liat akan sebanding dengan gaya hidupnya. Dengan peningkatan kualitas layanan secara otomatis juga akan

meningkatkan kualitas film yang akan membuat konsumen mempresepsikan bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Efek komunitas viral melalui internet juga dapat mempengaruhi seseorang didalam anggota komunitas untuk melihat film dengan kualitas yang sama dengan anggota lain karena kedekatan emosional antar anggota komunitas yang erat. Gaya hidup tidak hanya berpengaruh terhadap kualitas film yang akan ditonton tetapi juga dapat berpengaruh terhadap minat menonton ulang film. Dengan menonton ulang film film yang baru tayang, akan membuat konsumen tersebut tidak ketinggalan informasi mengenai film dan dianggap baik di mata teman sebayanya serta obini dari teman atau orang lain mengenai kualitas film yang baik sehingga akan muncul minat untuk menonton ulang film di bioskop. Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap minat menonton ulang karena konsumen menganggap kualitas layanan yang ada di bioskop sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan efek komunitas viral terhadap pembelian ulang dapat disebabkan karena salah satu anggota kelompok yang sudah mendapatkan pengalaman menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan. Kualitas film di bioskop juga mempengaruhi seorang konsumen untuk mempunyai minat menonton ulang. Apabila kualitas film sudah sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mempunyai minat untuk menonton ulang karena berpersepsi baik atas kualitas filmnya. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik meneliti dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan dan Efek Komunitas Viral terhadap Minat Menonton Ulang Film melalui Kualitas Film pada bioskop *New Star Cineplex Jember* “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan Kualitas Film di bioskop NSC Jember?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan Kualitas Film di bioskop NSC Jember?

3. Apakah Efek Komunitas Viral berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan Kualitas Film di bioskop NSC Jember?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember?
6. Apakah Efek Komunitas Viral berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember?
7. Apakah Kualitas Film berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Gaya Hidup terhadap Kualitas Film di bioskop NSC Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Kualitas Layanan terhadap Kualitas Film di bioskop NSC Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Efek Komunitas Viral terhadap Kualitas Film di bioskop NSC Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Gaya Hidup terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Kualitas Layanan terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember.
6. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Efek Komunitas Viral terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember.
7. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan Kualitas Film terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Pengelola bioskop NSC Jember

Memberi kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal gaya hidup, kualitas pelayanan dan efek komunitas sehingga dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualan.

2. Bagi akademisi

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai usaha hiburan dibidang bioskop dan dalam hal peningkatan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan tentang pengaruh gaya hidup dan kualitas layanan serta efek komunitas viral terhadap minat menonton ulang melalui kualitas film pada bioskop NSC Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Gaya Hidup

Minat seorang dalam menggunakan produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Gaya hidup juga berdampak kepada minat seorang untuk menikmati produk ataupun jasa.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Gaya Hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang (Setiadi, 2008:13). Konsep gaya hidup dan kepriadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupannya. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mereflesikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya (Solomon, 2011 yang dikutip oleh Suryani, 2013:57).

Blackwell, James dan Paul (1994) menyatakan bahwa gaya hidup terdiri dari kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Kegiatan adalah tindakan nyata seperti menonton media, berbelanja di toko atau menceritakan pada orang lain mengenai hal yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang diukur secara langsung. Minat akan semacam objek, peristiwa atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan

penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Gaya hidup tersebut akan menentukan perilaku seseorang terhadap kehidupan. Gaya hidup menggambarkan orang seutuhnya, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Interaksi dengan lingkungan yang terjalin terus menerus akan membentuk gaya manusia yang seutuhnya.

Berge *et al.*, (1998) mengatakan bahwa gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang di dalam fashion, mobil, hiburan dan hal-hal lain. Gaya hidup remaja dapat diukur melalui kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan bersama teman-temannya, minat-minat apa saja yang mereka miliki, dan bagaimana opini mereka tentang hal yang berlangsung,

AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukaran dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Menurut Engel *et al.*, (1994:25) , AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu film di bioskop atau menceritakan kepada teman atau keluarga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. *Interest* (minat) adalah semacam objek, pariwisata, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan
- c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi, sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.2 Kualitas Layanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang barang maupun jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas merupakan nilai yang merupakan penilaian seberapa baik menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Penilaian kualitas dapat diukur dengan cara membandingkan persepsi konsumen mengenai pelayanan nyata nyata diterima dengan pelayanan yang mereka harapkan.

Kualitas layanan yang baik dari perusahaan mampu menciptakan loyalitas konsumen . Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan yang sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih maka akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk yang perusahaan sediakan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan , pelanggan yang menerima nilai positif setelah menerima layanan cenderung akan menceritakan pengalamannya pada konsumen atau calon konsumen yang lain.

Menurut Lupiyoadi (2013:216) terdapat lima dimensi kualitas layanan atau lebih dikenal model SERQUAL, yaitu :

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contohnya gedung, gudang, serta penampilan karyawannya.

b. Keandalan (*reliabilitas*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan (ketepatan waktu), pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan, dan dengan akurasi yang tinggi. Ini ditunjukkan oleh karyawan NSC Jember bahkan satpam yang telah berkerja sama.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negatif dalam kualitas layanan. Pelayanan yang cepat ditujukan kepada karyawan yang menangani pembelian tiket karena diharapkan konsumen tidak mengalami kejenuhan dalam mengantri sehingga tidak ada niatan untuk mengajukan pembatalan karena bosan menunggu.

d. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal. Dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul

dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan untuk hidup.

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

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

Kualitas pelayanan dalam hal menonton bioskop merupakan tolak ukur dalam menentukan sikap positif atau tidaknya para konsumen, karena melalui kualitas pelayanan akan timbul sikap yang mempengaruhi minat untuk menonton di bioskop yang berkualitas. Parasuraman *et al.*, (1998) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Dengan persepsi kualitas layanan positif maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena dirasa layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya. Dengan pembelian ulang, berarti konsumen tersebut sudah dianggap loyal kepada perusahaan.

2.1.3 Efek Komunitas Viral

Istilah kata Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar komunis yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Komunitas saat ini merupakan fenomena baru dalam pemasaran. Komunitas ialah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* Hermawan Kertajaya (2010:65). Wikipedia bahasa Indonesia menjelaskan pengertian

komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, Viral adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Sedangkan menurut Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis virus yang digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.

Menurut Ferguson *et al.*, (2004) komunitas online adalah sebuah tempat dimana sekelompok orang berkumpul untuk berbagi *sence of community* sebagaimana orang – orang yang tidak saling mengenal memiliki kesamaan ketertarikan minat, didalam sebuah situs internet yang menawarkan beberapa layanan online, meliputi beberapa akses kepada lingkungan sosial, layanan komunitas, informasi resmi, dan layanan e-commerce kepada penghuninya.

Komunitas online menjadi contoh bahwa konektivitas tidak terbatas oleh pertemuan secara fisik, bisa juga melalui dunia maya. Ini adalah fenomena menarik untuk dikaji karena jenisnya beragam, walaupun pada kenyataannya, kegiatan ini masih memerlukan pertemuan fisik secara *real time* dan ruang. Keberadaan komunitas *online* ada yang bertahan lama atau hanya sementara. Minat yang mendorong pembentukan komunitas *online* adalah representasi dari aktualisasi diri manusia yang tidak cukup dengan memenuhi kebutuhan primer dan sekunder di dunia nyata (Maslow dalam Williams, 1995). Kecenderungan

terhadap penggunaan *facebook*, *twitter*, *path*, *mailing list*, *whatsapp*, dan lainnya memperlihatkan bahwa anggota kelompok *online* tidak tunggal, namun bisa terdiri dari berbagai macam latar belakang.

Sebagian orang merasa lebih dianggap didalam kelompoknya dan merasa aman karena didalam kelompok, individu tersebut kedudukannya sama satu dengan yang lainnya. Kesamaan yang dimaksud yakni kesamaan ideologi, budaya, sosial dan ekonomi. Kesamaan tersebut jugalah yang membuat adanya interaksi atau hubungan individu terhadap kelompok dan juga hubungan antar individu didalam kelompok tersebut kuat.

Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu individu yang kedudukannya setara. Sebagai anggota komunitas, individu akan lebih mementingkan kepentingan kelompok daripada kepentingan individu. Sedemikian kuat atau tinggi rasa kepemilikan komunitas sehingga sesama anggota terdapat satu perasaan yang disebut *community sentiment*.

Dalam kasus menonton bioskop, konsumen mungkin lebih berpengaruh kepada efek komunitas viral disebabkan penyebaran informasi melalui internet lebih cepat dari media lain. Dengan media sosial seperti Instagram, BBM, Whatsapp dll informasi tersebut penyampaian informasi kepada konsumen cepat dan dapat mempengaruhi minatnya untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Komunitas viral biasanya melakukan kopi darat atau pertemuan di dunia nyata, contohnya disini yakni nonton bareng. Dengan acara tersebut yang sudah disebar melalui media sosial dapat mempengaruhi minat anggota lain dalam komunitas untuk menonton film bersama komunitasnya.

Menurut Hermawan (2010:70), terdapat tiga dimensi penting dalam sebuah komunitas untuk berkembang menjadi baik, antara lain:

a. Identitas

Habib (2012) mendefinisikan identitas atau jati diri yang merujuk pada ciri-ciri yang melekat pada diri seseorang atau benda. Melucci dalam Habib (2012) menyebutkan bahwa komunitas dapat menyebabkan identitas kolektif, dimana definisi identitas kolektif yakni suatu antara individu yang satu dengan yang lain dalam suatu kelompok dan melakukan tindakan serta perbuatan secara bersama-

sama, untuk tujuan bersama dalam suatu kelompok. Sehingga apabila suatu komunitas memberikan rasa identitas kepada seseorang, komunitas tersebut dapat menjadi bagian dari konsep diri seseorang dan merupakan sebuah aspek penting dari bagaimana seseorang memandang tempatnya di dunia.

b. Nilai

Nilai merupakan gagasan astrak mengenai apa yang masyarakat anggap baik, benar, berharga, dan diinginkan. Nilai sosial didefinisikan sebagai nilai yang dianut oleh suatu masyarakat mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat.

c. Aktifitas

Aktifitas artinya keaktifan yang dilakukan makhluk hidup setiap harinya. Chaplin (dalam Kamili 2012) mendefinisikan aktifitas sebagai segala kegiatan yang dilaksanakan organisme secara mental ataupun fisik. Aktifitas yang dilakukan suatu komunitas biasanya melibatkan semua anggota komunitas dengan tujuan yang sama.

2.1.4 Minat menonton ulang

Minat beli menurut Thamrin (2003:66) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998). Apabila seorang konsumen sudah berminat terhadap suatu produk atau jasa, dapat dipastikan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Sementara itu minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang sangat berpengaruh terhadap

kesuksesan suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Karena dengan minat beli ulang konsumen merasa loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan cenderung menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu kedepan. Pengalaman positif konsumen akan memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada teman atau keluarganya untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah konsumen gunakan. Pengalaman positif juga dapat membuat kepercayaan dan kepuasan pasca pembelian.

Hanggadhika (2010) mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut di mana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, *et al.*, 1998). Ia juga menambahkan bahwa konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut.

Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Ferdinand Augusty (2002:129) menyatakan minat beli dapat didefinisikan melalui faktor sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang mereka rasa cocok untuk mereka;
- b. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
- c. Minat preferensi, yaitu minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk referensinya tersebut;

- d. Minat eksploratif, yaitu minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkan.

Hawkins *et al.*, (2001:284) berpendapat bahwa minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga dimensi yaitu:

- a. frekuensi pembelian, berarti seorang konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang tetap maupun bervariasi dengan frekuensi yang stabil pada barang atau jasa tertentu;
- b. komitmen pembelian, berarti seorang konsumen konsisten membeli barang atau jasa tertentu sehingga menciptakan komitmen untuk tetap menggunakan barang atau jasa tersebut;
- c. rekomendasi seseorang, apabila konsumen telah menggunakan barang atau jasa, konsumen akan menceritakannya kepada calon konsumen lain dengan mengenai produk maupun jasa yang telah digunakan.

2.1.5 Kualitas Film

Kotler & Armstrong (2001:43), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui minat terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler, 2007).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya. Produk juga terdiri dari lima tingkatan yaitu :

1. *Core Benefit*. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
2. *Expected Product*. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk
3. *Augmented Product*. Suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
4. *Potential Product*. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang datang.

Menurut Kotler (2005:205), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu

- a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik Lainnya.

- b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2005:206) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur

ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- 1) Barang konsumsi (*consumer's goods*). Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- 2) Barang industri (*industrial's goods*). Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Tjiptono (2008:35), berpendapat bahwa dimensi kualitas produk (film) meliputi itu meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) yaitu Kinerja ini merujuk kepada karakteristik dasar dari suatu produk, dapat berupa atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder yang digunakan untuk menambah nilai dari suatu produk inti.
- c. Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan probabilitas produk terhadap terjadinya kegagalan atau kerusakan pada periode waktu tertentu dalam menjalankan fungsinya. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau

- spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang ditentukan.
- e. Daya tahan (*durability*) didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
 - f. Estetika (*aesthetic*) dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dilihat dan didengar melalui panca indera, baik itu dari penampilan luar, rasa maupun aroma.

Definisi Film Menurut UU 8/1992, adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem Proyeksi mekanik, elektronik, dan atau lainnya.

Kualitas film dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, film yang ditayangkan up to date, film menarik untuk dilihat dan tidak rusak atau putus-putus ketika ditayangkan. Menurut Amstrong (2001) 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 minat menonton ulang film di bioskop.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang memiliki kualitas terbaik yang akan dipilih pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan karena apabila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensinya adalah kualitas produk yang ditawarkan akan mudah tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis dan lebih meyakinkan pelanggan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan and Ibrahim Taylan Dortyol dalam jurnalnya “ The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and *Word-of-Mouth* Communication in the Public Healthcare Industry”. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 380 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) Analysis. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni terletak pada variabel *word of mouth* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan persamaan terletak pada metode analisis yang dipakai dimana sama sama memakai SEM (*structural equation modeling*) Analysis dan juga terdapat variabel yang sama yakni kualitas layanan dan minat beli ulang.

Ema Mardiasika dalam skripsinya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton ”. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel persepsi harga dan sikap menonton serta metode analisis yang dipakai yakni analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel kualitas layanan, kualitas film dan efek komunitas.

Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena dan Patricia Dhiana dalam jurnalnya “ Pengaruh *Word of Mouth*, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) “. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel *word of mouth* , tingkat pendapatan dan keputusan pembelian serta

perbedaan pada metode analisis yang dipakai yakni analisis regresi berganda. Sedangkan persamaan terletak pada variabel kualitas produk.

Anindita Diwasari Prawitradalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Distribusi, Persepsi Harga dan Efek Komunitas Terhadap Minat Menonton Pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang” . Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni terletak pada variabel distribusi, persepsi harga dan minat menonton serta metode analisi yang dipakai yakni analisis regresi berganda. Sedangkan persamaan terletak pada variabel kualitas layanan dan efek komunitas.

RiskiYana Ulfa (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Hijabers Community* terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) Analysis. Hasil dari penelitian ini ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. *Hijabers Community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Hijabers Community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel *Hijabers Community* dan Keputusan Pembelian. Sedangkan persamaan terdapat pada metode analisis data yang digunakan sama sama menggunakan SEM (*structural equation modeling*) dan juga terdapat variabel yang sama yakni gaya hidup.

Roni Eko Krisyanto (2016) dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Ninja Di Kabupaten Pamekasan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden yaitu 44 responden yang jadi membeli motor merek Kawasaki Ninja dan 26 responden yang tidak jadi membeli motor merek Kawasaki Ninja. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Logistik. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa bekerja, diri sendiri dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunitas, belanja, keluarga, pakaian, prestasi dan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Kawasaki Ninja di Kabupaten Pamekasan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni terletak pada variabel keputusan pembelian dan metode analisis yang dipakai yakni analisis regresi logistik sedangkan penelitian ini menggunakan SEM (*structural equation modeling*) Analysis.. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada variabel gaya hidup.

Jevi Nolansari (2016) dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen melalui Onlin Blackberry Messenger pada Toko Online JJ Shop. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah Variasi produk, harga dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel variasi produk, harga dan kepercayaan serta metode analisis yang dipakai yakni analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan SEM (*structural equation modeling*) Analysis. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada variabel minat membeli ulang.

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk menentukan beberapa hal, yaitu dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti terdapat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	2	3	4	5
No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode analisis data	Hasil Penelitian
1	Kitapci <i>et al.</i> , (2010)	Service Quality Dimensions (X_1), Patient Satisfaction (Y_1), <i>Word of Mouth</i> (Y_2) and Repurchase Intentions (Y_3)	SEM (<i>structural equation modeling</i>) <i>Analysis</i>	Dua dimensi SERVQUAL (empati, dan asuransi) berpengaruh signifikan terhadap WOM dan minat membeli ulang. ketanggapan, asuransi, dan berwujud memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan sedangkan keandalan dan empati signifikansi tidak dikonfirmasi.
2	Ema (2012)	Kualitas layanan (X_1), Kualitas film (X_2), Efek Komunitas (X_3), Persepsi Harga (X_4), Sikap menonton (Y_1) dan Minat menonton (Y_2)	Analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton, dan sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton. Yang mana variabel kualitas film berpengaruh paling besar terhadap sikap menonton dan minat menonton dipengaruhi oleh sikap menonton terhadap suatu produk (film).
3	Dwiki <i>et al.</i> , (2013)	<i>Word of Mouth</i> (X_1), Tingkat Pendapatan (X_2), Kualitas Produk (X_3), Minat beli ulang (Y), Keputusan Pembelian (Z)	Regresi Linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara <i>word of mouth</i> , tingkat pendapatan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
4	Riskiyana (2014)	<i>Hijabers Community</i> (X_1), Gaya Hidup (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2)	SEM (<i>structural equation modeling</i>) <i>Analysis</i>	<i>Hijabers Community</i> berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Hijabers Community</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

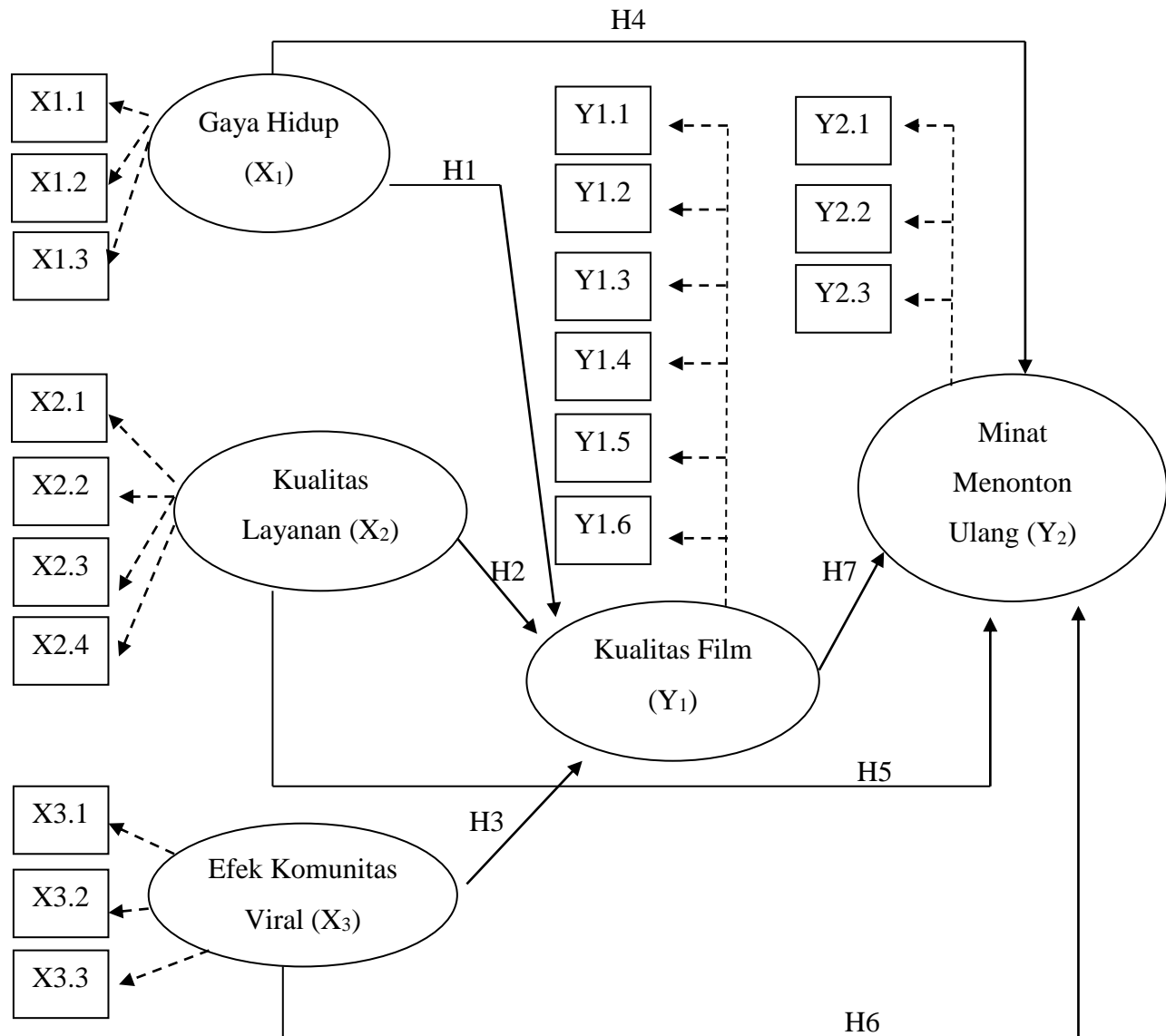
1	2	3	4	5
No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode analisis data	Hasil Penelitian
5	Anindita (2015)	Kualitas layanan (X ₁), Distribusi (X ₂), Persepsi harga (X ₃), Efek Komunitas (X ₄) dan Minat Membeli (Y)	Regresi Linier berganda	Kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan distribusi dan efek komunitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	Roni (2016)	Gaya Hidup (X1) dan Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis regresi logistik	Bekerja, diri sendiri dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunitas, belanja, keluarga, pakaian, prestasi dan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Jevi (2016)	Variasi Produk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), minat beli ulang (Y1)	Regresi Linier berganda	Variasi produk, harga dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen

Sumber: Kitapci *et al.*, (2010), Ema (2012), Dwiki *et al.*, (2013), Riskiyana (2014), Anindita (2015), Roni (2016) dan Jevi (2016).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang sedang dilaporkan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu peneliti membuat model kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, kualitas layanan dan efek komunitas viral terhadap variabel intervening yaitu kualitas film dan variabel terikat yaitu minat beli ulang. Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

→ :Garis menunjukkan pengaruh variabel

---→ : Garis menunjukkan pengaruh indikator

○ : Variabellaten

□ : Indikator

X₁ : Gaya Hidup

X_{1.1} : Kegiatan

X_{1.2} : Minat

- X_{1.3} : Opini
- X₂ : Kualitas layanan
- X_{2.1} : Bukti fisik (*tangible*)
- X_{2.2} : Ketanggapan (*responsiveness*)
- X_{2.3} : Jaminan (*assurance*)
- X_{2.4} : Empati (*Empathy*)
- X₃ : Efek Komunitas
- X_{3.1} : Identitas
- X_{3.2} : Nilai
- X_{3.3} : Aktifitas
- Y₁ : Kualitas Produk
- Y_{1.1} : Kinerja (*performance*)
- Y_{1.2} : Keistimewaan tambahan (*features*)
- Y_{1.3} : Reliabilitas (*reliability*)
- Y_{1.4} : Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- Y_{1.5} : Daya tahan (*durability*)
- Y_{1.6} : Estetika (*asthetic*)
- Y₂ : Minat Beli Ulang
- Y_{2.1} : Frekuensi Pembelian
- Y_{2.2} : Komitmen Pembelian
- Y_{2.3} : Rekomendasi Positif

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kualitas Film

Blackwell, James dan Paul (1994) menyatakan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup remaja saat ini ikut berkembang sesuai kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Potensi peniruan dalam diri remaja sangat besar. Perubahan penting lainnya dari remaja adalah kebutuhannya terhadap uang, karena beberapa hal seperti pakaian dan kebutuhan bergaulan lainnya.

Film yang dilihat juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang. Dengan gaya hidup yang lebih tinggi maka kualitas film yang dilihatnya akan sesuai dengan gaya hidupnya. Apabila tidak sesuai, mungkin akan terjadi penolakan dari lingkungannya.

H₁: Gaya hidup berpengaruh terhadap Kualitas Film.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Film

Utami (2012:291) mendefinisikan bahwa “kualitas layanan sebagai penyampaian jasa yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan”. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sudah dianggap baik oleh konsumen, kualitas produk juga tidak luput dari perhatian konsumen juga. Kualitas produk disini yang berupa film merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan kualitas layanan serta kualitas film yang sudah dianggap baik oleh konsumen maka konsumen akan mempunyai minat untuk menonton ulang film pada bioskop tersebut. Konsumen yang mempunyai minat membeli ulang akan diteruskan dengan pembelian ulang dan konsumen tersebut dianggap loyal pada bioskop tersebut karena sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kualitas Film.

2.4.3 Pengaruh Efek Komunitas Viral terhadap Kualitas Film

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan Kertajaya, 2010).

Media sosial yang sudah masuk dalam kehidupan tiap masyarakat saat ini tidak dapat dipungkiri lagi. Komunitas dalam media sosial atau komunitas viral dapat mempengaruhi film yang di tonton oleh komunitas tersebut. Apabila komunitas tersebut lebih menyukai film bertema *action*, maka anggota komunitas lain akan mempunyai minat untuk menonton film *action* juga. Sehingga efek dari

komunitas viral berpengaruh terhadap kualitas film yang akan mereka tonton di bioskop.

H₃ : Efek Komunitas Viral berpengaruh terhadap Kualitas Film

2.4.4 Pengaruh Gaya hidup terhadap Minat Beli Ulang atau Menonton Ulang

Globalisasi memungkinkan masuknya nilai-nilai budaya dan tren gaya hidup dari berbagai pelosok dunia, yang kemudian diadopsi oleh masyarakat lewat perantara media massa. Gaya hidup global, meliputi cara-cara untuk menghabiskan waktu dan uang dari mancanegara telah menyentuh masyarakat Indonesia terutama masyarakat yang hidup di kota besar. Gaya hidup remaja saat ini ikut berkembang sesuai kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.

Gaya hidup remaja saat ini yang mudah terpengaruh teman, budaya maupun kebiasaan. Kebutuhan akan kontak sosial tercermin dari adanya keinginan remaja untuk bertemu dengan rekan-rekannya atau untuk mendapatkan identitas diri (motif harga diri). Menurut Teori Behaviorisme "*Law of Effects*" dalam Handoko (1992) perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi. Jadi, kebiasaan menonton bioskop merupakan sebuah kesenangan yang akan di ulang-ulang. Sehingga akan timbulan minat ulang untuk menonton film di bioskop agar mereka tidak ketinggalan zaman atau informasi terbaru dipergaulannya.

H₄: Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang atau Menonton Ulang

Kualitas layanan yang baik dimata konsumen akan menimbulkan persepsi yang baik pula karena harapan atas kualitas layanan sebuah perusahaan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Sementara itu minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan

tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual di pasaran. Apabila kualitas layanan sudah dianggap baik oleh konsumen, konsumen akan mempunyai minat pembelian ulang dimana akan diteruskan dengan proses pembelian.

H₅ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.4.6 Pengaruh Efek Komunitas Viral terhadap Minat Beli Ulang atau Menonton Ulang

Efek komunitas viral juga dapat mempengaruhi minat beli ulang karena komunitas dapat mempengaruhi perilaku individu. Menurut Pontoh (2012), seorang pakar media sosial, Indonesia adalah satu-satunya “negara maritim kepulauan terbesar di dunia”. Ini menentukan perilaku sosial masyarakatnya yang unik yang berbeda dari seluruh dunia. Masyarakat Indonesia cenderung senang untuk berkumpul. Sehingga banyak terbentuk komunitas dalam dunia maya maupun dunia nyata yang dapat menjadi tempat mereka saling bertukar informasi. Fenomena ini juga yang timbul di dalam era media sosial sekarang ini, di mana membentuk komunitas *online* dan kemudian mengumpulkan anggotanya untuk kopi darat atau bertemu secara fisik sangatlah mudah di Indonesia. Dengan pertemuan secara *offline* tersebutlah akhirnya menimbulkan minat beli suatu barang atau jasa yang sudah dibeli oleh salah satu anggota komunitas.

H₆ : Efek komunitas Viral berpengaruh terhadap minat beli ulang

2.4.7 Pengaruh Kualitas Film terhadap Minat Beli Ulang atau Minat menonton ulang

Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen bermacam-macam, maka diperlukan standarisasi kualitas yang akan menimbulkan sikap seseorang terhadap minat menonton film di bioskop. Dengan kualitas film yang dianggap baik oleh konsumen akan menimbulkan minat menonton ulang film di bioskop tersebut. Apabila konsumen sudah melakukan pembelian ulang maka konsumen sudah dianggap loyal terhadap perusahaan tersebut. Motivasi tersebut akan

menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut di mana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins *et al.*, 1998). Perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari peningkatan kualitas film karena dapat mendatangkan loyalitas konsumen yang bisa menambah keuntungan perusahaan.

H₇ : Kualitas Film berpengaruh terhadap minat beli ulang

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rancangan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid yang sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006: 12).

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas layanan dan efek komunitas viral terhadap minat menonton ulang film melalui kualitas film pada bioskop NSC Jember.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Arikunto, 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah menonton film di bioskop NSC Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2008:116). Hair *et al.*, (1998:367) menyatakan, jumlah sampel yang ideal untuk setiap indikator adalah dikalikan 5-10. Mengacu pada teori diatas, pengambilan sampel pada penelitian ini mengalikan jumlah seluruh indikator yang berjumlah 19, dikarenakan terdapat 19 indikator dikalikan dengan 10 sehingga menghasilkan 190 jumlah sampel yang akan digunakan.

Jumlah tersebut memenuhi jumlah sampel yang digunakan untuk uji model dengan menggunakan SEM.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:68) *Purposive Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus, antara lain:

- a. Responden pernah menonton film di bioskop NSC Jember minimal sebanyak 2 (dua) kali
- b. Responden berusia lebih dari 17 tahun karena dianggap sudah dengan baik dan benar dapat mengisi kuesioner
- c. Responden memiliki komunitas atau grup di media sosial yang pernah membicarakan mengenai film yang ada di bioskop.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis data kuantitatif yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder:

- a. Data primer, yaitu data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau organisasi melalui objeknya (Supranto,2003:20). Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, efek komunitas viral terhadap minat membeli ulang melalui kualitas film.
- b. Data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber sumber yang relevan dengan topik penelitian, antara lain jurnal ilmiah, artikel dll.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode Kuesioner. Menurut Arikunto (2006:151), kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal hal yang ia ketahui

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi tiga macam:

- a. Variabel *independent* (Eksogen). Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X_1), kualitas layanan (X_2) dan efek komunitas viral (X_3)
- b. Variabel *dependend intervening* (intervening variable). Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kualitas Film yang diberi simbol Y_1
- c. Variabel *dependend* (Endogen). Variabel Endogen (tergantung) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menonton ulang yang diberi simbol Y_2 .

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya (Solomon, 2011 yang dikutip oleh Suryani, 2013:57). Dalam konteks penelitian ini gaya hidup

merupakan pola konsumsi individu bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya dalam menonton film di bioskop. Menurut Engel *et al.*, (1994:25) indikator gaya hidup antara lain:

- a. Kegiatan ($X_{1.1}$) artinya, konsumen melakukan kegiatan menonton film untuk menghabiskan uang dan waktunya;
- b. Minat ($X_{1.2}$) artinya, konsumen berminat untuk menonton film yang dilanjutkan dengan menonton film;
- c. Opini ($X_{1.3}$) artinya, konsumen berpendapat bahwa bioskop NSC Jember sesuai standar

2. Kualitas Layanan (X_2)

Menurut Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas Layanan didefinisikan sebagai perbandingan atau ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh bioskop *New Star Cineplex* Jember. Menurut Lupiyoadi (2013:216) indikator kualitas layanan antara lain:

- a. Bukti fisik (*Tangible*) ($X_{2.1}$) artinya, fasilitas di bioskop NSC Jember tersedia dengan baik;
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*) ($X_{2.3}$) artinya karyawan mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan tepat dan cepat;
- c. Jaminan (*Assurance*) ($X_{2.4}$) artinya, karyawan yang ada di bioskop selalu ramah terhadap konsumen;
- d. Empati (*Emphaty*) ($X_{2.2}$) artinya, karyawan bioskop NSC Jember melayani pelanggan dengan memperhatikan kebutuhannya

3. Efek Komunitas Viral (X_3)

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan tujuan dan nilai Hermawan Kertajaya (2010:65). Dalam konteks

penelitian ini efek komunitas viral berupa komunitas yang ada di media sosial . Menurut Hermawan (2010:70) indikator dari efek komunitas antara lain:

- a. Identitas ($X_{3.1}$). artinya, ciri ciri komunitas sosial media yang melakukan kopi darat dengan nonton bareng di bioskop NSC Jember;
- b. Nilai ($x_{3.2}$). artinya, untuk mempererat keakraban satu sama lain di dalam kelompok mereka melakukan nonton bareng di bioskop NSC Jember;
- c. Aktifitas ($X_{3.3}$) artinya, kegiatan menonton film yang mengajak semua anggota dalam komunitas mampu menguatkan komunitas tersebut.

4. Minat Beli Ulang (Y_2)

Minat beli menurut Thamrin (2003) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dalam konteks penelitian ini seorang responden akan berniat menonton ulang film di bioskop karena menganggap kualitas layanan di bioskop sesuai dengan yang diharapkan. Indikator variabel minat membeli ulang menurut teori Hawkins *et al.*, (2001:284) yaitu:

- a. Frekuensi Pembelian ($Y_{2.1}$) artinya konsumen menonton film di bioskop NSC Jember secara berkala dengan frekuensi yang stabil;
- b. Komitmen Pembelian ($Y_{2.2}$) artinya konsumen secara konsisten menonton film di bioskop NSC Jember;
- c. Rekomendasi Seseorang ($Y_{2.3}$) artinya konsumen yang pernah menonton film di bioskop NSC Jember akan mengajak teman, kerabat, maupun orang terdekat untuk menonton film di bioskop NSC Jember.

5. Kualitas Produk atau Film (Y_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:56) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya. Dalam konteks penelitian ini kualitas film sebagai ukuran dimana kualitas film yang terdapat pada bioskop NSC Jember sesuai atau tidak dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2008:35) indikator Kualitas Film yakni:

- a. Kinerja ($Y_{1.1}$) artinya film di bioskop NSC Jember menampilkan film-film yang baik dan berkualitas;
- b. Keistimewaan tambahan ($Y_{1.2}$) artinya film yang baru di rilis akan cepat ditayangkan di bioskop NSC Jember sehingga menambah poin tambahan film di bioskop NSC Jember;
- c. Reliabilitas ($Y_{1.3}$) artinya penayangan film yang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi ($Y_{1.4}$) artinya film yang ditayangkan di bioskop NSC sesuai dengan standart atau spesifikasi film di bioskop lain;
- e. Daya tahan ($Y_{1.5}$) artinya penayangan film yang memiliki durasi yang sesuai ketentuan;
- f. Estetika ($Y_{1.6}$) artinya film yang ditayangkan di bioskop NSC Jember memiliki pencahayaan yang baik.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam peneliti ini menggunakan skala likert. Skala likert termasuk ke dalam skala interval yang merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi tersebut. Skala interval juga dapat dikatakan sebagai skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan memiliki bobot yang sama. Skala likert mempunyai sifat skala ordinal dengan skala tambahan, yaitu mempunyai jarak yang sama untuk setiap ukurannya. Menurut Maholtra (2003:62), data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pernyataan dan pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup setuju (CS) : skor 3

- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Suatu test atau alat instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang *valid* mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lain.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha= 5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai unidimension jikan mempunyai nilai goodness of fit index (GFI) > 0.90 .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaiman hal-hal yang spesifik

saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah:

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{Standartloading})^2}{(\sum \text{Standartloading})^2 + \sum E_j}$$

Sumber: Ghozali, 2005:134

Standart loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk setiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standarized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Imam (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima oleh 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60-0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8.3 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outliers:

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas data univariate maupun normalitas data multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness value*. Jika digunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada antar -1,96 dengan 1,96 dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Imam, 2005:128).

b. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariat* maupun *multivariat* yaitu muncul karena kombinasi

karakteristik unik yang dimiliki dan terlibat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Deteksi terhadap *multivariat outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariat outlier*.

c. Uji Multikolinieritas,

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam 2008:231).

3.8.3 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan: (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 5.0. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependent relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktur, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut antara lain:

- 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- 2) *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,5;
- 3) *Root mean square error of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. Rmsea merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai rmsea antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- 4) *Goodness of fit index* (gfi) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai gfi ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai gfi yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjust goodness of fit index* (agfi) adalah analog dari r^2 (r square) dalam regresi berganda fit index ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90;
- 6) *Normal chi square* (cmin/df) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* . nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai cmin/df yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker lewis index* (tli) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model.

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;

- 8) *Comperative fit index* (cif) juga dikenal sebagai *bentler comparative index*. Cif menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila cif lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM. Menurut Agusty (2002;45), dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.
- b. Pengembangan diagram jalur (path diagram) pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:
 1. Konstruk eksogen, adalah Gaya Hidup, Kualitas Layana dan Efek Komunitas Viral
 2. Konstruk intervening, adalah Kualitas Film
 3. Konstruk endogen, adalah Minat Beli Ulang
- c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan. Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + Error.

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{2.1}X_2 + \lambda_{3.1}X_3 + \alpha_1$$

$$Y_2 = \lambda_{1.2}X_1 + \lambda_{2.2}X_2 + \lambda_{3.2}X_3 + \beta_{1.2.3}Y_1 + \alpha_2$$

Dimana:

- λ (lamda) : hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β (beta) : hubungan langsung variabel
- α (error) : model error
- X_1 : gaya hidup
- X_2 : kualitas layanan
- X_3 : efek komunitas viral
- Y_1 : Kualitas Film
- Y_2 : minat beli ulang

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* dengan tahap yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

Uji tersebut yaitu:

a) Uji kesesuaian model (*Goodness of fit index*)

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of fit index	Cut of value
1	X^2 (<i>Chi square</i>)	Lebih kecil dari X^2 tabel, pada df hasil pengujian SEM
2	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ferdinand, 2002:61

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Tabel *Goodness of fit index* dapat dilihat pada tabel 3.1.

- b) Uji signifikansi bobot faktor, antara lain:
 1. Nilai lamda atau *factor loading*
 2. Bobot faktor atau *regression weight*

Pengujian SEM juga dilakukan 2 macam pengujian, yaitu:

- a. Uji kesesuaian model (*Goodness of fit index*)
- b. Uji kausalitas (*regression weight*)
- c. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:
 - 1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar;
 - 2) Ketidakmampuan program menyajikan matrik informasi yang seharusnya disajikan;
 - 3) Penduga parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;
 - 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif;
 - 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.
- d. Evaluasi kriteria *Goodness of fit index*

Pada langka ini kesesuaian model dievaluasi, melalui beberapa kriteria *Goodness of fit index*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis

- e. Interpretasi model dan identifikasi masalah

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang

dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi serta kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah.

a. Merumuskan hipotesis

$H_0: b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *variable independent* dengan *variabel dependent*

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *variable independent* dengan *variable dependent*

b. Merumuskan tingkat signifikan (α)

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut :

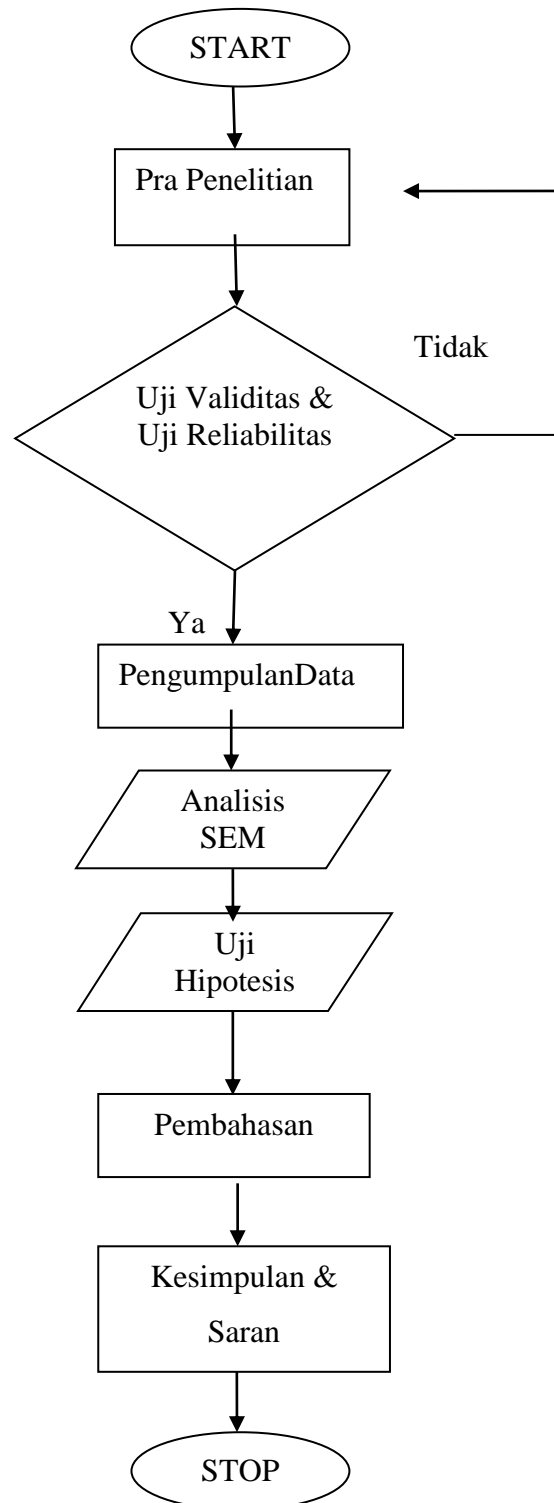
- 1) Jika $\text{Sign.} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak

d. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{Sign.} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data
- b. Pra Penelitian bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian
- c. Uji Validitas dan uji Reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kendala alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau reliabel. Apakah belum valid dan reliabel maka kembali pada tahap pra penelitian
- d. Pengumpulan data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian
- e. Uji *Structural Equation Model* (SEM) , yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural
- f. Uji Hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
- g. Pembahasan, melakukan pembahasan
- h. Kesimpulan dan saran, menarik satu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan
- i. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk atau Kualitas Film pada bioskop NSC Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan peningkatan gaya hidup maka meningkat juga kualitas film yang ditontonnya.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk atau Kualitas Film pada bioskop NSC Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan peningkatan kualitas layanan yang baik bagi konsumen maka peningkatan kualitas film juga akan ikut meningkat agar konsumen tetap menonton film di bioskop NSC Jember.
3. Efek Komunitas Viral berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk atau Kualitas Film pada bioskop NSC Jember. Hal ini membuktikan bahwa di dalam komunitas yang mempunyai selera film yang sama akan menimbulkan keinginan untuk menonton film dengan kualitas yang sama juga.
4. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau Minat Menonton Ulang Film pada bioskop NSC Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan gaya hidup yang konsumtif maka minat menonton ulang akan timbul agar pengetahuannya mengenai film – film baru banyak dan dapat menunjang gaya hidupnya serta agar tidak ketinggalan zaman.
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau Minat Menonton Ulang Film pada bioskop NSC Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan persepsi kualitas layanan yang baik akan timbul minat menonton ulang karena dianggap kualitas layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.
6. Efek Komunitas Viral berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau Minat Menonton Ulang Film pada bioskop NSC Jember. Hal ini membuktikan bahwa satu anggota di dalam komunitas dapat membuat anggota lain

mempunyai minat untuk menonton ulang dengan rekomendasi positif mengenai film di bioskop NSC Jember.

7. Kualitas Produk atau Kualitas Film berpengaruh terhadap Minat Menonton Ulang Film di bioskop NSC Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan persepsi kualitas film yang baik maka akan menimbulkan minat menonton ulang film karena dianggap kualitas film tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak bioskop NSC Jember dihimbau untuk meningkatkan kualitas layanan serta kualitas film yang ditayangkan di bioskop sehingga diharapkan mampu untuk menimbulkan minat konsumen untuk menonton ulang film di bioskop NCS Jember.
2. Pihak bioskop NSC Jember dihimbau untuk lebih aktif memberikan informasi mengenai film – film baru yang akan tayang di bioskop sehingga konsumen tidak ketinggalan informasi melalui berbagai media, salah satunya media sosial yang sekarang merupakan media informasi yang cepat dapat diterima oleh konsumen.
3. Pihak bioskop NSC Jember dihimbau untuk lebih bersikap komunikatif dan interaktif terhadap konsumen yang bertanya mengenai film – film yang ditayangkan di bioskop NSC sehingga diharapkan mampu membuat konsumen untuk tetap menonton film di bioskop NSC Jember.

Daftar Pustaka

- Anindita Diwasari. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Distribusi, Persepsi Harga dan Efek Komunitas Terhadap Minat Menonton Pada Bioskop 21 Dieng Plaza Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Arikunto. 2006a. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006b. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barber dan Wallace. 2009. *Building a Buzz & Word of Mouth Marketing*. USA: American Library Association.
- Berge dan Arthur Asa. 1998. “*Media Analysis Techniques, 2nd edition*”. Thousand Oakes: Sage.
- Blackwell, R.D., Engel, J.F dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen, The Dryden Pres*. Jakarta: Bina Aksara.
- Buchari Alma.2002 . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cristhina Whidya Utami. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Cronin dan Taylor .1992. Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.
- Cronin, J.Joseph dan Steven Taylor. 1992. Measuring Service Quality: Reexamination an Extension, *Journal of Marketing*.
- Dwiki Rachamawati. 2014. *Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* . Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Ema Mardiasatika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Jilid 1, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara.

- Engel, J.F., G. Blackwell, dan P.W. Miliard. 1994. *Consumer Behavior*. Jakarta: Jilid 1, Alih Bahasa Budiyono, Penerbit Binapura Aksara.
- Fandi Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand Augsty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ferdinand Augsty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Habib. 2012. Identitas Nasional Indonesia. http://alhada-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-45457-Makalah-identitas%20nasional%20Indonesia.html. [9 maret 2017]
- Hadijah Nasution. 2008. *Pengaruh Mengunjungi Tempat Hiburan Malam Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Skripsi. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis with Reading*. New York: Mac Millan Publishing Company: 352, 358, 367.
- Handoko, T.H. 1992. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hardian Hanggadhika. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Handphone Merek Nokia*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh dan David L. 1998. *Consumer Behavior Seventh Edition*. Texas: Business Publication, Inc.
- Hermawan Kertajaya. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta:
- Imam Ghazali. 2005. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam Ghazali. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.16.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Indo Ametasaru. Pengertian Kata Viral. <http://www.indoamaterasu.com/2016/03/pengertian-kata-viral.html>. [8 maret 2017]
- Jevi Nolasari. 2016. *Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen melalui Onlin Blackberry*

Messenger pada Toko Online JJ Shop. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- Kamili. 2012. Pengertian Aktivitas Siswa. (<http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2256469-pengertian-aktivitas-siswa/>). [8 maret 2017]
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Edition 6. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi 12*. Jakarta: PT.Indeks
- Lumbanraja, Sahroha. Menonton lebih menarik dari pada membaca? Think Again. http://www.kompasiana.com/sahroha.lumbanraja/menonton-lebih-menarik-dari-membaca-think-again_54f68eb3a3331184108b5021. [28 Februari 2017]
- Mohammad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh beberapa Variabel terhadap Loyalitas: Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta: Mitra Wawancara Media.
- Mokhammad Zakky. <https://namafilm.blogspot.co.id/2014/08/sejarah-perkembangan-film-di-indonesia.html>. 29 Februari 2017
- Mowen J dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muhammad Habib. 2012. Identitas Nasional Indonesia. (http://alhada-fisip11.we.unair.ac.id/artikel_detail_45457-Makalah-Identitas%20Nasional%20Indonesia.html). [8 maret 2017].
- Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan and İbrahim Taylan Dortyol. 2010. The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Bery. 1998. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Volume 64. Nomor 1
- Rama Pradana. *Komunitas Media Sosial Online*. [http://Komunitas.Media.SosialOnline/RamaPradana's Blog.html](http://Komunitas.Media.SosialOnline/RamaPradana'sBlog.html). [22 Maret 2017]

- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Rao Purba 1996, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis". *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32.
- Riskiyana Ulfa. 2014. *Pengaruh Hijabers Community terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Roni Eko. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Ninja Di Kabupaten Pamekasan*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shafiq Pontoh. 2012. *How Conversation Become a Movement*. Jakarta. Provetic
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9th ed. England: Pearson Education Limited.
- Sudaryanto. 2011. The need for ICT- education for managers or agribusinessman to increasing farm income: Study of Factor Influences On Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)* Vol 7 No. 1 pp. 56- 67, ISSN: 1814-0556.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Adi Mahasatya.
- Thamrin. 2003. Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Paska Masa Tayang Iklan Produk "Xonce" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume 2, halaman 45-51.
- Tri Chandra Aprianto. 2011. *Dekolonisasi Perkebunan di Jember Tahun 1930an-1960an*. Tesis. Bogor: Program Studi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia
- WILLIAMS, RN and Slife BD. 1995. What's behind the research: Discovering hidden assumptions in the behavioral sciences, *Sage Publikations, Inc*, Printed in the United Stated of America.

LAMPIRAN 1 LEMBAR KUISIONER

1. Identitas responden

No. Responden : (Diisi Peneliti)

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

Jenis pekerjaan :

Pegawai Negeri Pegawai Swasta Lain- lain

Wiraswasta Pelajar SMA

Mahasiswa

Pendidikan terakhir :

≤ SMA Sarjana

Diploma Pasca

2. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya
- b. Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan dengan kondisi
- c. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju sampai sangat tidak setuju

Sangat setuju (SS)

Setuju (S)

Cukup setuju (CS)

Tidak setuju (TS)

Sangat tidak setuju (STS)

a. Pernyataan untuk variabel Gaya hidup

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Konsumen tetap menonton film meskipun harga tiket bervariasi					
2	Konsumen bersemangat menonton film ketika ada promo film baru.					
3	Menurut saya bioskop NSC Jember sudah memenuhi standar					

a. Pernyataan mengenai kualitas layanan

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bioskop memiliki lahan parkir, area antri dan toilet bagi konsumen.					
2	Karyawan memberikan pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan					
3	Karyawan mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan tepat kepada konsumen secara jelas					
4	Karyawan yang ada di bioskop selalu ramah terhadap konsumen					

b. Pernyataan mengenai Efek Komunitas Viral

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Konsumen melakukan nonton bareng dengan komunitas menurut genre film yang mereka sukai					

2	Konsumen melakukan nonton bareng dengan komunitasnya untuk mempererat keakraban satu sama lain di dalam kelompok					
3	Konsumen akan mengajak anggota komunitasnya yang memiliki kesamaan dalam kesukaanya terhadap film tertentu.					

c. Pernyataan mengenai Minat menonton ulang

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya rutin menonton film di bioskop NSC Jember					
2	Saya berkeinginan untuk terus menonton film di bioskop NSC Jember					
3	Saya merekomendasikan layanan yang ada di bioskop NSC Jember kepada teman, kerabat, maupun orang terdekat.					

d. Pernyataan mengenai Kualitas Film

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Film di bioskop NSC Jember menampilkan film-film yang berkualitas serta <i>Box Office</i>					
2	Film yang baru di rilis akan cepat ditayangkan di bioskop NSC Jember					

3	Penayangan film yang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan					
4	Film yang ditayangkan di bioskop NSC sesuai dengan film yang ada di <i>Bilboard</i> depan bioskop					
5	Penayangan film yang memiliki durasi yang sesuai ketentuan					
6	Film yang ditayangkan di bioskop memiliki pencahayaan yang baik					

LAMPIRAN 2

HASIL KUISIONER

NO	GAYA HIDUP			KUALITAS LAYANAN				EFEK KOMUNITAS VIRAL			KUALITAS FILM						MINAT BELI ULANG		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
2	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3
3	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
6	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
7	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
8	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
9	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
10	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5
11	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
13	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4
14	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5
15	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
16	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	2	4	5
17	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
18	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
19	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
20	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
21	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5
22	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5
23	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5

24	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5
25	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
26	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3
27	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	3	5
28	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
29	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4
30	3	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3
31	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
32	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3
33	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
34	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3
35	4	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3
36	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3
37	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
38	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3
39	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
40	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3
41	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	3
42	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
43	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
44	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4
45	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3
46	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3
47	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3
48	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
49	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
50	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	3
51	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3
52	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4

53	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4
54	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
55	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
56	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
57	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
58	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4
59	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3
60	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3
61	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3
62	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
63	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3
64	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3
65	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5
66	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3
67	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
68	4	5	2	1	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
69	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3
70	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	3
71	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
72	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
73	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	2	4
74	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	3	3
75	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4
76	4	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5
77	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
78	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5	4
79	3	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3
80	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3
81	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4

82	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3
83	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4
84	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4
85	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	5
86	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5
87	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5
88	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4
89	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4
90	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4
91	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5
92	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5
93	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5
94	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3
95	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4
96	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4
97	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	3	4
98	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
99	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3
100	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	5
101	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4
102	3	3	4	4	3	5	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4
103	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4
104	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3
105	3	5	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3
106	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3
107	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
108	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5
109	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4
110	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3

111	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
112	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4
113	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5
114	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4
115	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4
116	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	5
117	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5
118	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
119	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
120	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4
121	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4
122	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5
123	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4
124	4	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
125	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4
126	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3
127	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
128	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
129	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
130	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
131	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4
132	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
133	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4
134	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5
135	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4
136	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5
137	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
138	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4
139	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4

140	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4
141	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5
142	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5
143	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4
144	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4
145	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3
146	5	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3
147	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5
148	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3
149	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
150	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4
151	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3
152	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3
153	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4
154	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3
155	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3
156	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	5	4
157	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4
158	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3
159	4	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3
160	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	3	4	5
161	3	3	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5
162	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5
163	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
164	3	2	1	1	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3
165	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
166	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	2	3
167	2	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	3	5	4	3	2	4	2	5
168	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2

169	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
170	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
171	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
172	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5
173	3	3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	2	1	4	4	4	2	2	4
174	4	4	2	4	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3
175	4	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3
176	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2
177	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
178	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	5
179	4	3	3	4	4	3	4	2	2	1	4	4	4	5	5	3	1	1	3
180	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2
181	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	3
182	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2
183	2	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
184	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	2	4	4	4
185	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3
186	2	5	2	5	4	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	2	4	2
187	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4
188	5	5	2	2	4	3	3	3	3	2	4	5	3	2	4	2	3	2	5
189	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
190	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3

LAMPIRAN 3**TABEL FREQUENCY****Frequency Table****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.6	2.6	2.6
	3	63	33.2	33.2	35.8
	4	88	46.3	46.3	82.1
	5	34	17.9	17.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.1	1.1	1.1
	3	48	25.3	25.3	26.3
	4	76	40.0	40.0	66.3
	5	64	33.7	33.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	7	3.7	3.7	4.2
	3	63	33.2	33.2	37.4
	4	79	41.6	41.6	78.9
	5	40	21.1	21.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	3	1.6	1.6	2.6
	3	55	28.9	28.9	31.6
	4	96	50.5	50.5	82.1
	5	34	17.9	17.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.1	1.1	1.1
	3	60	31.6	31.6	32.6
	4	87	45.8	45.8	78.4
	5	41	21.6	21.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.1	1.1	1.1
	3	74	38.9	38.9	40.0
	4	80	42.1	42.1	82.1
	5	34	17.9	17.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.6	1.6	1.6
	3	69	36.3	36.3	37.9
	4	94	49.5	49.5	87.4
	5	24	12.6	12.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	58	30.5	30.5	31.1
	4	86	45.3	45.3	76.3
	5	45	23.7	23.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.1	1.1	1.1
	3	48	25.3	25.3	26.3
	4	80	42.1	42.1	68.4
	5	60	31.6	31.6	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	3	1.6	1.6	2.1

3	48	25.3	25.3	27.4
4	85	44.7	44.7	72.1
5	53	27.9	27.9	100.0
Total	190	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	46	24.2	24.2	24.7
	4	94	49.5	49.5	74.2
	5	49	25.8	25.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.6	2.6	2.6
	3	51	26.8	26.8	29.5
	4	82	43.2	43.2	72.6
	5	52	27.4	27.4	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	3	50	26.3	26.3	26.8
	4	86	45.3	45.3	72.1
	5	53	27.9	27.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.1	1.1	1.1
	3	42	22.1	22.1	23.2
	4	82	43.2	43.2	66.3
	5	64	33.7	33.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	57	30.0	30.0	30.0
	4	83	43.7	43.7	73.7
	5	50	26.3	26.3	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.6	2.6	2.6
	3	57	30.0	30.0	32.6
	4	82	43.2	43.2	75.8
	5	46	24.2	24.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	12	6.3	6.3	7.4
	3	76	40.0	40.0	47.4
	4	67	35.3	35.3	82.6
	5	33	17.4	17.4	100.0
Total		190	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.1	1.1	1.1
	2	10	5.3	5.3	6.3
	3	76	40.0	40.0	46.3
	4	66	34.7	34.7	81.1
	5	36	18.9	18.9	100.0
Total		190	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.6	2.6	2.6
	3	69	36.3	36.3	38.9
	4	71	37.4	37.4	76.3
	5	45	23.7	23.7	100.0
Total		190	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	P	99	52.1	52.1	52.1
	L	91	47.9	47.9	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAIN – LAIN	3	1.6	1.6	1.6
	MAHASISWA	127	66.8	66.8	68.4
	PEGAWAI NEGRI	13	6.8	6.8	75.3
	PEGAWAI SWASTA	24	12.6	12.6	87.9
	PELAJAR	15	7.9	7.9	95.8
	WIRASWASTA	8	4.2	4.2	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	17	8.9	8.9	8.9
	PASCASARJANA	5	2.6	2.6	11.6
	SARJANA	33	17.4	17.4	28.9
	≤ SMA	135	71.1	71.1	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**HASIL UJI SEM**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	C.R.	P	Label
Y1 <--- X2	.333	1.965	.049	par_2
Y1 <--- X1	.139	1.794	.013	par_3
Y1 <--- X3	.115	2.053	.040	par_4
Y2 <--- X3	.071	.510	.010	par_1
Y2 <--- Y1	1.445	1.587	***	par_5
Y2 <--- X1	.501	2.228	.026	par_6
Y2 <--- X2	.275	.696	***	par_7
X1.1 <--- X1	.562	2.920	.004	par_9
X1.2 <--- X1	.351	2.094	.036	par_8
X1.3 <--- X1	1.000			
X2.1 <--- X2	1.624	3.185	.001	par_12
X2.2 <--- X2	1.669	3.231	.001	par_11
X2.3 <--- X2	1.486	3.370	***	par_10
X2.4 <--- X2	1.000			
X3.1 <--- X3	.445	3.458	***	par_14
X3.2 <--- X3	1.017	3.736	***	par_13
X3.3 <--- X3	1.000			
Y1.1 <--- Y1	1.000			
Y1.2 <--- Y1	1.848	2.689	.007	par_15
Y1.3 <--- Y1	2.126	2.677	.007	par_16
Y1.4 <--- Y1	1.662	2.526	.012	par_17

	Estimate	C.R.	P	Label
Y1.5 <--- Y1	1.228	2.213	.027	par_18
Y1.6 <--- Y1	1.587	2.485	.013	par_19
Y2.1 <--- Y2	1.000			
Y2.2 <--- Y2	1.234	6.420	***	par_20
Y2.3 <--- Y2	.689	4.705	***	par_21

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X2	.482
Y1 <--- X1	.407
Y1 <--- X3	.354
Y2 <--- X3	.075
Y2 <--- Y1	.491
Y2 <--- X1	.497
Y2 <--- X2	.135
X1.1 <--- X1	.584
X1.2 <--- X1	.623
X1.3 <--- X1	.623
X2.1 <--- X2	.541
X2.2 <--- X2	.574
X2.3 <--- X2	.512
X2.4 <--- X2	.771
X3.1 <--- X3	.525
X3.2 <--- X3	.711

	Estimate
X3.3 <--- X3	.681
Y1.1 <--- Y1	.647
Y1.2 <--- Y1	.613
Y1.3 <--- Y1	.532
Y1.4 <--- Y1	.688
Y1.5 <--- Y1	.793
Y1.6 <--- Y1	.657
Y2.1 <--- Y2	.600
Y2.2 <--- Y2	.745
Y2.3 <--- Y2	.541

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	2.000	5.000	-.003	-.016	-.618	-1.740
X1.2	2.000	5.000	-.240	-1.349	-1.038	-2.919
X1.3	1.000	5.000	-.193	-1.086	-.335	-.942
X2.1	1.000	5.000	-.446	-2.509	.721	2.028
X2.2	2.000	5.000	.049	.277	-.886	-2.493
X2.3	2.000	5.000	.252	1.416	-.899	-2.529
X2.4	2.000	5.000	.130	.729	-.508	-1.430
X3.1	2.000	5.000	.053	.296	-1.026	-2.886
X3.2	2.000	5.000	-.206	-1.161	-.985	-2.770
X3.3	1.000	5.000	-.392	-2.207	-.105	-.296
Y1.1	2.000	5.000	-.092	-.517	-.846	-2.379

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.2	2.000	5.000	-.219	-1.232	-.758	-2.134
Y1.3	1.000	5.000	-.279	-1.571	-.213	-.599
Y1.4	2.000	5.000	-.302	-1.700	-.863	-2.429
Y1.5	3.000	5.000	.060	.338	-1.218	-3.428
Y1.6	2.000	5.000	-.112	-.628	-.790	-2.223
Y2.1	1.000	5.000	-.099	-.559	-.282	-.792
Y2.2	1.000	5.000	-.099	-.555	-.303	-.853
Y2.3	2.000	5.000	.055	.309	-.987	-2.777
Multivariate					5.613	1.369

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3	
Y2.3	.673																			
Y2.2	.233	.774																		
Y2.1	.184	.372	.773																	
Y1.6	.049	.220	.152	.635																
Y1.5	.067	.098	-.030	.096	.562															
Y1.4	.117	.122	.079	.021	.177	.591														
Y1.3	.089	.179	.126	.079	.121	.163	.589													
Y1.2	.134	.152	.219	.100	.019	.047	.200	.645												
Y1.1	.080	.097	.065	.037	.005	.036	.053	.127	.521											
X3.1	.096	.057	.049	.033	-.024	.039	.011	.038	.058	.557										
X3.2	.055	.130	.127	.089	.080	.049	.116	.097	.031	.124	.609									
X3.3	.012	.098	.139	.124	.094	.086	.111	.036	-.010	.151	.301	.642								
X2.1	.095	.134	.112	.123	.073	.122	.095	.076	.038	.086	.028	.086	.596							
X2.2	.126	.090	.022	.050	.001	.106	.089	.042	.106	.038	.037	.066	.205	.559						
X2.3	.138	.088	.032	.074	.055	.132	.089	.057	.101	.066	.015	.090	.139	.161	.557					
X2.4	.020	.033	.097	.081	.043	.104	.074	.077	.044	.063	.064	.115	.090	.099	.117	.481				
X1.1	.095	.129	.100	.062	.050	.088	.037	.122	.001	.000	-.002	.033	.049	.107	.042	.098	.574			

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.1	X1.2	X1.3
X3.2	.086	.190	.185	.143	.138	.081	.193	.154	.056	.214	1.000								
X3.3	.018	.139	.198	.194	.156	.140	.180	.056	-.018	.253	.481	1.000							
X2.1	.150	.198	.165	.200	.125	.205	.160	.123	.068	.150	.047	.139	1.000						
X2.2	.205	.136	.033	.084	.001	.185	.156	.069	.196	.068	.063	.110	.356	1.000					
X2.3	.225	.134	.049	.125	.098	.231	.156	.096	.188	.118	.026	.150	.241	.289	1.000				
X2.4	.036	.054	.159	.146	.082	.196	.138	.138	.087	.122	.118	.208	.169	.191	.226	1.000			
X1.1	.153	.193	.150	.102	.089	.151	.063	.200	.002	-.001	-.003	.054	.083	.188	.074	.186	1.000		
X1.2	.058	.122	-.010	.078	.110	.025	.112	.063	.045	.035	.115	.060	.156	.235	.096	.069	.250	1.000	
X1.3	.307	.360	.299	.171	.199	.097	.165	.198	.107	.100	.135	.104	.369	.187	.184	.203	.207	.132	1.000

Condition number = 9.640

Eigenvalues

3.694 1.524 1.460 1.277 1.173 1.081 1.010 .982 .873 .823 .761 .737 .671 .619 .572 .489 .450 .420 .38

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
186	43.996	.001	.165
188	41.188	.002	.070
179	38.316	.005	.085
167	37.912	.006	.030
173	35.624	.012	.075
164	34.299	.017	.106
158	33.153	.023	.152
105	32.908	.025	.100
78	30.573	.045	.484
76	29.974	.052	.533
68	29.501	.059	.558
156	28.858	.068	.651
183	28.750	.070	.575
174	28.529	.074	.541
41	26.637	.113	.953
141	26.621	.114	.924
154	26.418	.119	.919
146	26.275	.123	.904
82	26.128	.127	.891
106	25.893	.133	.896
27	25.794	.136	.873

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	25.515	.144	.892
103	25.413	.147	.872
190	25.330	.150	.845
92	25.251	.152	.815
95	25.204	.154	.771
161	25.015	.160	.778
160	24.921	.163	.750
91	24.916	.163	.684
80	24.855	.165	.639
50	24.828	.166	.576
94	24.529	.177	.646
3	24.520	.177	.577
121	24.435	.180	.545
79	24.246	.187	.567
93	24.044	.194	.598
159	23.910	.200	.596
87	23.895	.200	.532
122	23.803	.204	.509
132	23.767	.205	.457
117	23.610	.212	.471
104	23.461	.218	.483
34	22.856	.244	.737

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	22.775	.247	.719
102	22.144	.277	.909
137	22.130	.278	.882
65	22.107	.279	.854
155	21.901	.289	.884
88	21.831	.293	.873
150	21.829	.293	.836
131	21.781	.295	.813
182	21.734	.298	.788
16	21.704	.299	.753
70	21.605	.304	.751
100	21.555	.307	.724
97	21.472	.311	.714
172	21.466	.312	.661
51	21.415	.314	.633
96	21.335	.319	.621
81	21.172	.327	.659
98	21.114	.331	.636
153	21.034	.335	.626
157	21.012	.336	.580
73	20.968	.339	.547
112	20.922	.341	.516

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	20.909	.342	.463
85	20.329	.375	.761
123	20.122	.387	.817
99	20.059	.391	.805
107	20.039	.392	.771
116	20.005	.394	.743
138	19.958	.397	.720
109	19.776	.408	.772
142	19.771	.408	.727
126	19.674	.414	.733
21	19.664	.415	.688
187	19.602	.419	.674
90	19.552	.422	.651
152	19.496	.425	.633
144	19.352	.434	.671
2	19.290	.438	.657
143	19.250	.441	.629
176	19.210	.443	.600
35	19.178	.445	.565
114	19.100	.450	.562
178	18.917	.462	.631
140	18.891	.464	.593

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
147	18.836	.467	.575
124	18.810	.469	.536
23	18.760	.472	.514
133	18.532	.487	.618
136	18.511	.489	.576
86	18.421	.494	.583
175	18.386	.497	.551
32	18.375	.498	.502
58	18.338	.500	.471
53	18.310	.502	.434
83	18.303	.502	.383
28	18.291	.503	.336
11	18.291	.503	.285

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y1	.407	.482	.354	.000	.000
Y2	.497	.135	.075	.491	.000
Y2.3	.000	.000	.000	.000	.441
Y2.2	.000	.000	.000	.000	.745
Y2.1	.000	.000	.000	.000	.600
Y1.6	.000	.000	.000	.357	.000

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y1.5	.000	.000	.000	.293	.000
Y1.4	.000	.000	.000	.388	.000
Y1.3	.000	.000	.000	.500	.000
Y1.2	.000	.000	.000	.413	.000
Y1.1	.000	.000	.000	.247	.000
X3.1	.000	.000	.325	.000	.000
X3.2	.000	.000	.711	.000	.000
X3.3	.000	.000	.681	.000	.000
X2.1	.000	.541	.000	.000	.000
X2.2	.000	.574	.000	.000	.000
X2.3	.000	.512	.000	.000	.000
X2.4	.000	.371	.000	.000	.000
X1.1	.384	.000	.000	.000	.000
X1.2	.230	.000	.000	.000	.000
X1.3	.623	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	.200	.237	.174	.000	.000
Y2.3	.307	.045	.110	.217	.000
Y2.2	.519	.076	.185	.366	.000

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y2.1	.418	.061	.149	.295	.000
Y1.6	.145	.172	.126	.000	.000
Y1.5	.119	.141	.104	.000	.000
Y1.4	.158	.187	.137	.000	.000
Y1.3	.204	.241	.177	.000	.000
Y1.2	.168	.199	.146	.000	.000
Y1.1	.101	.119	.087	.000	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y1	.407	.482	.354	.000	.000
Y2	.697	.372	.249	.491	.000

	X1	X2	X3	Y1	Y2
Y2.3	.307	.045	.110	.217	.441
Y2.2	.519	.076	.185	.366	.745
Y2.1	.418	.061	.149	.295	.600
Y1.6	.145	.172	.126	.357	.000
Y1.5	.119	.141	.104	.293	.000
Y1.4	.158	.187	.137	.388	.000
Y1.3	.204	.241	.177	.500	.000
Y1.2	.168	.199	.146	.413	.000
Y1.1	.101	.119	.087	.247	.000
X3.1	.000	.000	.325	.000	.000
X3.2	.000	.000	.711	.000	.000
X3.3	.000	.000	.681	.000	.000
X2.1	.000	.541	.000	.000	.000
X2.2	.000	.574	.000	.000	.000
X2.3	.000	.512	.000	.000	.000
X2.4	.000	.371	.000	.000	.000
X1.1	.384	.000	.000	.000	.000
X1.2	.230	.000	.000	.000	.000
X1.3	.623	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	215.294	145	.000	1.485
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	587.180	171	.000	3.434

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.053	.899	.867	.686
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.102	.661	.623	.595

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.633	.568	.841	.801	.831
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.848	.537	.705
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	70.294	34.925	113.644
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	416.180	346.255	493.697

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.139	.372	.185	.601
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.107	2.202	1.832	2.612

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.051	.036	.064	.456
Independence model	.113	.104	.124	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	305.294	315.944	451.410	496.410
Saturated model	380.000	424.970	996.935	1186.935
Independence model	625.180	629.677	686.873	705.873

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.615	1.428	1.845	1.672
Saturated model	2.011	2.011	2.011	2.249
Independence model	3.308	2.938	3.718	3.332

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	153	165
Independence model	66	70

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis_Kelamin * X1.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X1.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X1.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X2.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X2.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X2.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X2.4	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X3.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X3.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * X3.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * Y1.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * Y1.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * Y1.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * Y1.4	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%

Jenis_Kelamin * Y1.5	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * Y1.6	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * Y2.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * Y2.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Jenis_Kelamin * Y2.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X1.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X1.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X1.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X2.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X2.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X2.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X2.4	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X3.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X3.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * X3.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y1.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y1.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y1.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y1.4	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y1.5	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y1.6	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y2.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y2.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pekerjaan * Y2.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%

Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X1.1						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X1.2						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X1.3						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X2.1						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X2.2						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X2.3						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X2.4						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X3.1						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X3.2						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
X3.3						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Y1.1						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Y1.2						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Y1.3						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Y1.4						
Pendidikan_Terakhir *	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Y1.5						

Pendidikan_Terakhir * Y1.6	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pendidikan_Terakhir * Y2.1	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pendidikan_Terakhir * Y2.2	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%
Pendidikan_Terakhir * Y2.3	190	100,0%	0	0,0%	190	100,0%

JENIS KELAMIN – X1.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,952 ^a	3	,813
Likelihood Ratio	,954	3	,812
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X1.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,357 ^a	3	,502
Likelihood Ratio	2,368	3	,500
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X1.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	1,464 ^a	4	,833
Likelihood Ratio	1,850	4	,763
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X2.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,428 ^a	4	,658
Likelihood Ratio	3,204	4	,524
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X2.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,403 ^a	3	,493
Likelihood Ratio	3,173	3	,366
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X2.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,926 ^a	3	,403
Likelihood Ratio	3,702	3	,296
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X2.4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,185 ^a	3	,159
Likelihood Ratio	5,231	3	,156
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X3.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,707 ^a	3	,635
Likelihood Ratio	2,092	3	,554
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X3.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,948 ^a	3	,267
Likelihood Ratio	4,724	3	,193
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – X3.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,510 ^a	4	,643

Likelihood Ratio	2,907	4	,574
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – Y1.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,391 ^a	3	,335
Likelihood Ratio	3,792	3	,285
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – Y1.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,391 ^a	3	,335
Likelihood Ratio	3,792	3	,285
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – Y1.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,708 ^a	3	,439
Likelihood Ratio	3,099	3	,377
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – Y1.4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,347 ^a	3	,504
Likelihood Ratio	3,118	3	,374
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – Y1.5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,232 ^a	2	,199
Likelihood Ratio	3,245	2	,197
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – Y1.6

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,094 ^a	3	,553
Likelihood Ratio	2,098	3	,552
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – Y2.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,968 ^a	4	,202
Likelihood Ratio	6,755	4	,149

N of Valid Cases	190		
------------------	-----	--	--

JENIS KELAMIN – Y2.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,807 ^a	4	,146
Likelihood Ratio	7,616	4	,107
N of Valid Cases	190		

JENIS KELAMIN – Y2.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,758 ^a	3	,860
Likelihood Ratio	,760	3	,859
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X1.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,771 ^a	15	,468
Likelihood Ratio	13,818	15	,539
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X1.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,024 ^a	15	,317
Likelihood Ratio	15,115	15	,443
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X1.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,256 ^a	20	,505
Likelihood Ratio	21,140	20	,389
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X2.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,693 ^a	20	,986
Likelihood Ratio	9,445	20	,977
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X2.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,811 ^a	15	,887
Likelihood Ratio	9,821	15	,831

N of Valid Cases	190		
------------------	-----	--	--

PEKERJAAN – X2.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,716 ^a	15	,401
Likelihood Ratio	15,650	15	,406
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X2.4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,218 ^a	15	,662
Likelihood Ratio	9,524	15	,849
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X3.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,157 ^a	15	,081
Likelihood Ratio	22,939	15	,085
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X3.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,910 ^a	15	,267
Likelihood Ratio	15,797	15	,396
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – X3.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,006 ^a	20	,946
Likelihood Ratio	13,141	20	,871
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y1.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,333 ^a	15	,077
Likelihood Ratio	21,641	15	,118
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y1.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,108 ^a	15	,671

Likelihood Ratio	14,595	15	,481
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y1.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,923 ^a	15	,882
Likelihood Ratio	10,307	15	,800
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y1.4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,370 ^a	15	,651
Likelihood Ratio	12,704	15	,625
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y1.5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,064 ^a	10	,039
Likelihood Ratio	24,063	10	,007
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y1.6

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,927 ^a	15	,110
Likelihood Ratio	24,006	15	,065
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y2.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,252 ^a	20	,762
Likelihood Ratio	20,095	20	,452
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y2.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,019 ^a	20	,915
Likelihood Ratio	16,359	20	,694
N of Valid Cases	190		

PEKERJAAN – Y2.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	----	-----------------------

Pearson Chi-Square	14,124 ^a	15	,516
Likelihood Ratio	15,753	15	,399
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X1.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,410 ^a	9	,493
Likelihood Ratio	5,194	9	,817
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X1.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,396 ^a	9	,001
Likelihood Ratio	15,951	9	,068
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X1.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,538 ^a	12	,058
Likelihood Ratio	17,126	12	,145
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X2.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,393 ^a	12	,582
Likelihood Ratio	9,508	12	,659
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X2.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,449 ^a	9	,246
Likelihood Ratio	9,874	9	,361
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X2.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,570 ^a	9	,578
Likelihood Ratio	7,742	9	,560
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X2.4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	----	-----------------------

Pearson Chi-Square	5,340 ^a	9	,804
Likelihood Ratio	5,301	9	,807
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X3.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,470 ^a	9	,021
Likelihood Ratio	20,854	9	,013
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X3.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,590 ^a	9	,010
Likelihood Ratio	8,919	9	,445
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – X3.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,826 ^a	12	,382
Likelihood Ratio	15,443	12	,218
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y1.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,661 ^a	9	,569
Likelihood Ratio	7,983	9	,536
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y1.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,205 ^a	9	,816
Likelihood Ratio	6,723	9	,666
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y1.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,244 ^a	9	,813
Likelihood Ratio	6,656	9	,673
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y1.4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,333 ^a	9	,804

Likelihood Ratio	5,097	9	,826
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y1.5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,891 ^a	6	,129
Likelihood Ratio	11,068	6	,086
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y1.6

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,575 ^a	9	,477
Likelihood Ratio	10,512	9	,311
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y2.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,835 ^a	12	,630
Likelihood Ratio	13,467	12	,336
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y2.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,569 ^a	12	,885
Likelihood Ratio	9,084	12	,696
N of Valid Cases	190		

PENDIDIKAN TERAKHIR – Y2.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,664 ^a	9	,672
Likelihood Ratio	7,359	9	,600
N of Valid Cases	190		