

**ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA PADA MEDIA ATAU PLATFORM
PENYEDIA TIKET FILM APLIKASI TIX ID DI YOGYAKARTA
DENGAN PENDEKATAN TAM
(*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

SAWUNG FAHRIANSYAH HENDARTO

15321190

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

SKRIPSI

**Analisis Kepuasan Pengguna pada Media atau Platform Penyedia Tiket Film
Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (*Technology
Acceptance Model*)**

Diajukan Oleh :



Dosen Pembimbing

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0505068902

SKRIPSI

**Analisis Kepuasan Pengguna pada Media atau Platform Penyedia Tiket Film
Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (*Technology
Acceptance Model*)**

Disusun Oleh
SAWUNG FAHRIANSYAH HENDARTO
15321190

Telah dipertahankan dan disahkan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu

Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 27 Februari 2020

Dosen Penguji

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A.

NIDN : 0505068902

2. Anggota: Mutia Dewi, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0520028302



Mengesahkan

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Harivanti S.Sos.,M.I.Kom.

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Sawung Fahriansyah Hendarto**
Nomor Mahasiswa : 15321190
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pengguna pada Media atau Platform
Penyedia Tiket Film Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan
Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena ini, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 03 Januari 2020

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
180B7AHF374828478
6000
ENAM RIBURUPIAH

Yang menyatakan,


(SAWUNG FAHRIANSYAH HENDARTO - 15321190)

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesusulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.

(Q.S Ar-Rum: 60)

Dan mintalah pertolongan kepada Allah SWT dengan sabar dan shalat.

(Q.S Al Baqarah: 45)

Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.

(Q.S At Talaq: 4)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S Al Baqarah: 286)

Dan katakanlah “Ya Tuhanku, tambahkan kepadaku ilmu pengetahuan”.

(Q.S Thaha: 114)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tua, beserta adik dan keluarga besar tercinta serta sahabat
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alakum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT sang pencipta dan pemilik dunia beserta isinya dan hanya kepadanya kita memohon dan berserah diri. Tak lupa sholawat serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sang kekasih Allah SWT yang diutus untuk memeberikan jalan yang benar kepada seluruh umat manusia di dunia.

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (*Technology Accepatnce Model*) dapat terselesaikan dalam waktu 9 bulan mulai dari Maret 2019 hingga November 2019.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, bantuan dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Nadia Wasta Utami S.I.Kom.,M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, motivasi, senyuman serta semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Puji Hariyanti S.Sos.,M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas segala bantuan dan arahnya.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas segala bantuan dan kerja samanya.
4. Keluarga besar dan sahabat sahabat saya baik dilingkungan akademis atau di luar akademisi, yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi kepada saya, yang selalu memberikan support yang tiada hentinya.

Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
USULAN SKRIPSI MAHASISWA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN HALAMAN PERNYATAAN AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dari Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1) Manfaat Teoritis	6
2) Manfaat Praktis	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Konsep	12
1) TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	12
2) Kepuasan Pelanggan / Pengguna	16
G. Metodologi Penelitian	21
1) Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
2) Waktu dan Lokasi Penelitian	22
3) Narasumber / Informan Penelitian	23
4) Teknik Pengumpulan Data	24
5) Analisis Data	28
BAB 2 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Aplikasi TIX ID	29
B. Ketentuan Aplikasi TIX ID	32
C. Rincian Layanan dan Prosedur Pembayaran	33
D. Rahasia Pribadi	34
E. Kontak TIX ID	34
BAB 3 TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Temuan data dan narasumber	35
B. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	36
1) Perceived Ease of Used	36
2) Perceived Usefulness	41
3) Attitude Toward Using	43
4) Behavioral Intention of Use	48
5) Actual System Usage	51
C. Analisis SWOT, Faktor Pendorong dan Penghambat	64
BAB 4 PENUTUP	
Kesimpulan	67
Daftar Pustaka	70

Daftar Gambar

Gambar 3.1	Iklan Instagram TIX ID Kemudahan bebas Antri	37
Gambar 3.2	Aplikasi TIX ID pada Pencarian Google Play	37
Gambar 3.3	Iklan Instagram TIX ID Kemudahan bebas Antri	38
Gambar 3.4	Iklan Instagram TIX ID Google Play Semua Keuntungan	39
Gambar 3.5	Pemesanan Tiket Pre-Sale pada Aplikasi TIX ID	40
Gambar 3.6	Promo Tiket Aplikasi TIX ID pada Halaman Instagram	40
Gambar 3.7	Iklan TIX ID Bebas Antri	40
Gambar 3.8	Iklan Instagram TIX ID Pesan Tiket Melalui Ponsel	41
Gambar 3.9	Halaman Informasi Film Sedang Tayang pada Aplikasi TIX ID	42
Gambar 3.10	Postingan Instagram TIX ID Layanan Pembelian Tiket Pre-Sale	43
Gambar 3.11	Iklan Instagram TIX ID GIVE AWAY	44
Gambar 3.12	Postingan Instagram TIX ID Jenis Layanan Metode Transaksi	45
Gambar 3.13	Postingan Instagram TIX ID Informasi Loyal TIX Poin	45
Gambar 3.14	Halaman Informasi Film pada Aplikasi TIX ID	46
Gambar 3.15	Halaman Informasi Sinopsis Film pada Aplikasi TIX ID	47
Gambar 3.16	Halaman Informasi Ketersediaan Kursi Secara Real Time	48
Gambar 3.17	Halaman Pemberian Skor Film dan Tautan Bagikan pada Aplikasi TIX ID ..	49
Gambar 3.18	Halaman Informasi Konfirmasi Pembayaran	51
Gambar 3.19	Halaman Informasi <i>Advance Ticket Sales</i>	52
Gambar 3.20	Iklan Instagram TIX ID Cukup Scan QR Code	53
Gambar 3.21	Tampilan pada Aplikasi TIX ID Bebas Memilih Kursi	53
Gambar 3.22	Tampilan Iklan Instagram TIX ID Bebas Cek Jam Tayang Film	54
Gambar 3.23	Halaman Informasi Jam Tayang Film pada Aplikasi TIX ID	55
Gambar 3.24	Tampilan Iklan Instagram TIX ID Kemudahan Pembayaran	55
Gambar 3.25	Postingan Iklan TIX ID Cetak Tiket Mandiri dengan Barcode	56
Gambar 3.26	Tampilan Iklan TIX ID Kemudahan Pemesanan Tiket	56
Gambar 3.27	Halaman informasi transaksi telah berhasil dan proses e-ticket	60
Gambar 3.28	Halaman informasi refund tiket berhasil	61
Gambar 3.29	Halaman informasi transaksi mengalami error	62
Tabel 3.1	Subjek Pekerja	35
Tabel 3.1	Subjek Mahasiswa	35
Tabel 3.1	Analisis SWOT	65
Tabel 3.1	Faktor pendorong dan penghambat kepuasan	66

DAFTAR LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

Narasumber 1 :	Rahmad Afriyansah
Narasumber 2 :	Dharma Wira
Narasumber 3 :	Alfian Rahman Wastita
Narasumber 4 :	Adam Affandi
Narasumber 5 :	Fransiskus Aderio
Narasumber 6 :	Aisyah Zahratul Mufidah
Narasumber 7 :	Indah Permatasari
Narasumber 8 :	Rizqi Gusti Dwilaksana

B. Draft Pertanyaan

ABSTRACT

Hendarto, S.F. (2019). Analisis Kepuasan Pengguna pada Media atau Platform Penyedia Tiket Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Researchers have made observations and observations related to social phenomena in the community, namely the widespread use of the TIX ID application in Yogyakarta. Social phenomena in purchasing cinema tickets through online are more crowded with ticket counters compared to buying cinema tickets manually. For this reason, researchers want to do more research related to satisfaction factors from purchasing cinema tickets online through the media or cinema ticket provider platform TIX ID application.

In the previous research study, this effort indicated to the satisfaction of users with different research objects, with this research specifically to see and know the perception of the people in Yogyakarta in accepting the presence of technological convergence in the activity of watching movies in theaters referring to the implementation of the User Satisfaction Analysis on Media or TIX ID Application Ticket Platform Provider in Yogyakarta with the TAM (*Technology Acceptance Model*) Approach by using this approach researchers can determine and know the factors that are the satisfaction of TIX ID Application users through qualitative analysis methods.

This research has produced several important findings including, through TAM (*Technology Acceptance Model*), with Perceived Ease of Use TIX ID application users in Yogyakarta have received the presence of information technology in the form of easy access to TIX ID applications wherever and whenever. Then through Perceived Usefulness users feel the benefits obtained in the form of users save more time with ticket discounts and pre orders, so users do not worry about running out of tickets. Then users of the TIX ID application in the Attitude Toward Using stage have believed and accepted that the TIX ID application provides convenience and benefits, some need to check from what has been seen previously through advertisements and accept as a form of need. Furthermore, the Behavioral Intention of Use stage of the user intensively re-using the TIX ID application on the basis of being part of the needs and changing the flow of ticket purchases from manual to digital-based applications, but also caused by Pre Order ticket purchases and ticket discounts. Then in the Actual System Usage user has gained convenience and benefits in buying cinema tickets using the application with the discounted tickets and pre orders and has increased its productivity 2 to 3 times a week.

The driving factor for user satisfaction lies in the application of TIX ID that can be accessed mobile. Display information services on the TIX ID application that is easy to understand and simple with information needed by users, promotions through Instagram and the TIX ID application, various ticket discount offers and pre-order purchases. The transaction process for purchasing tickets is efficient, easy and fast.

Then the inhibiting factor lies in complaints of TIX ID applications that often have errors and have an impact on the e-ticketing process, Complaints of expensive service costs when calculated with the large number of tickets purchased. This does not have a significant impact on satisfaction because users focus on needs.

Keywords: TAM (Technology Acceptance Model), Technology, Application, Satisfaction.

ABSTRAK

Hendarto, S.F. (2019). Analisis Kepuasan Pengguna pada Media atau Platform Penyedia Tiket Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model). (Skripsi Sarjana) (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti telah melakukan pengamatan dan observasi terkait dengan fenomena sosial di masyarakat yaitu dengan maraknya penggunaan aplikasi TIX ID di Yogyakarta. Fenomena sosial dalam pembelian tiket bioskop melalui online tersebut lebih ramai dipadati pada konter tiket dibandingkan dengan pembelian tiket bioskop secara manual. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam terkait dengan faktor kepuasan dari pembelian tiket bioskop secara online melalui media atau platform penyedia tiket bioskop Aplikasi TIX ID.

Dalam studi penelitian yang dipraktikkan sebelumnya upaya tersebut mengindikasikan kepada kepuasan pengguna dengan objek penelitian yang berbeda, dengan penelitian ini khususnya untuk melihat dan mengetahui persepsi masyarakat di Yogyakarta dalam menerima hadirnya konvergensi teknologi dalam aktivitas menonton film di bioskop yang mengacu pada implementasi terhadap Analisis Kepuasan Pengguna pada Media atau Platform Penyedia Tiket Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model) dengan menggunakan pendekatan tersebut peneliti dapat menentukan dan mengetahui faktor yang menjadi kepuasan pengguna Aplikasi TIX ID melalui metode analisis kualitatif.

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa temuan penting diantaranya, dengan melalui TAM (*Technology Acceptance Model*), dengan *Perceived Ease of Use* pengguna aplikasi TIX ID di Yogyakarta telah menerima hadirnya teknologi informasi dalam bentuk kemudahan mengakses aplikasi TIX ID dimanapun dan kapanpun. Kemudian melalui *Perceived Usefulness* pengguna merasakan manfaat yang diperoleh dalam bentuk pengguna lebih menghemat waktu dengan adanya diskon tiket dan pre order, sehingga pengguna tidak khawatir kehabisan tiket. Kemudian pengguna aplikasi TIX ID dalam tahapan *Attitude Toward Using* telah meyakini dan menerima bahwa aplikasi TIX ID memberikan kemudahan dan manfaat, sebagian lai perlu merecall dari apa yang telah dilihat sebelumnya melalui iklan dan menerima sebagai bentuk kebutuhan. Selanjutnya tahapan *Behavioral Intention of Use* pengguna secara intensif kembali menggunakan aplikasi TIX ID atas dasar menjadi bagian dari kebutuhan dan merubah alur pembelian tiket dari manual ke digital berbasis aplikasi, selain itu juga disebabkan pembelian tiket Pre Order dan diskon tiket. Kemudian pada *Actual System Usage* pengguna telah memperoleh kemudahan dan manfaat dalam membeli tiket bioskop menggunakan aplikasi dengan adanya diskon tiket dan pre order dan telah meningkatkan produktifitasnya 2 sampai 3 kali seminggu.

Faktor pendorong kepuasan pengguna terletak pada aplikasi TIX ID yang dapat diakses secara mobile. Tampilan informasi layanan pada aplikasi TIX ID yang mudah dipahami dan sederhana dengan informasi yang dibutuhkan pengguna, promosi melalui instagram dan aplikasi TIX ID, penawaran ragam diskon tiket dan pembelian secara pre order. Proses transaksi dalam pembelian tiket yang efisien, mudah dan cepat.

Kemudian faktor penghambat terletak pada keluhan aplikasi TIX ID yang sering error dan berdampak pada proses e-ticketing, Keluhan biaya layanan yang mahal bila dikalkulasikan dengan banyaknya jumlah tiket yang terbeli. Hal tersebut tidak berdampak terhadap kepuasan secara signifikan karena pengguna berfokus pada kebutuhan.

Kata Kunci : TAM (*Technology Acceptance Model*), Teknologi, Aplikasi, Kepuasan.

BAB 1

A. Latar Belakang

Peneliti telah melakukan pengamatan dan observasi terkait dengan fenomena sosial di masyarakat yaitu dengan maraknya penggunaan aplikasi TIX ID di Yogyakarta. Beberapa bioskop khususnya XXI di Yogyakarta dalam proses cetak tiket virtual dipadati oleh beberapa pengguna Aplikasi TIX ID. Fenomena sosial dalam pembelian tiket bioskop melalui online tersebut lebih ramai dipadati pada konter tiket dibandingkan dengan pembelian tiket bioskop secara manual. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam terkait dengan faktor kepuasan dari pembelian tiket bioskop secara online melalui media atau platform penyedia tiket bioskop Aplikasi TIX ID dengan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*)

Kehadiran teknologi di zaman sekarang tidak menampik bahwa digitalisasi sudah menjadi sebuah era dan hal tersebut tak dapat terlepas sebagai sebuah kebutuhan manusia terlebih suatu teknologi dapat membantu sebuah aktivitas daripada manusia itu sendiri sehingga terdapat adanya suatu kemudahan dalam akses tertentu. Keberlangsungan suatu kehidupan dengan hadirnya teknologi berbasis internet memberikan sebuah keuntungan tersendiri seperti yang dilakukan oleh perusahaan B2C bahwa telah merubah suatu keadaan dimana interaksi antara konsumen dan perusahaan berkomunikasi melalui internet dengan segenap pelayanannya. Sehingga dengan adanya internet konsumen dapat meminimalisir kos dalam pencarian sebuah informasi. Tetapi juga terdapat tantangan tersendiri dalam penggunaan sebuah internet service.

Kemudian dengan adanya teknologi yang diimbangi dengan internet atau juga yang dapat dikatakan sebagai e-commerce pada era saat ini juga dapat dibuktikan bahwa masyarakat lebih cenderung dominan dengan penggunaan e-commerce tersebut, mengapa demikian karena terdapat sebuah peningkatan secara signifikan pada jumlah travel sales melalui sebuah website. Fenomena tersebut juga menandakan bahwa e-commerce sangat memudahkan mobilitas bagi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi melalui online. Melihat dari segi signifikansinya maka hal tersebut memudahkan konsumen melakukan sebuah transaksi dimanapun konsumen berada asalkan berada dalam cakupan internet.

Transaksi uang elektronik atau e-commerce sejatinya telah dukung penuh dan disebarluaskan secara luas oleh perbankan, biasanya perusahaan tertentu bekerjasama dengan bank, tentu saja transaksi uang elektronik ini diawasi oleh bank sentral yaitu bank indonesia sehingga konsumen terlindungi dalam menggunakan uang elektronik. Konsumen yang telah menggunakan electronic shopping service telah melakukan sebuah transaksi online dengan asumsi dapat melihat memilih dan membayar layanan online tersebut yang biasanya melalui sebuah aplikasi yang kemudian dapat disebut juga dengan mobile commerce. Studi terakhir tentang mobile commerce menjelaskan bahwa pelanggan umumnya tertarik pada mobile commerce dan banking application. Pembelian melalui website, electronic receipts and tickets, mobile service, routine bank service, dan peer-to-peer payment adalah beberapa bentuk aplikasi yang potensial dari mobile commerce dan banking application Anckar dan D’Incau, (2002) ; Herzberg, (2003) ; Mallat, Rossi, dan Tuunainen, (2004) ; Stafford dan Gilleson, (2003).

Aplikasi TAM atau *Technology Acceptance Model* sejatinya merupakan sebuah model pendekatan untuk menganalisis berbagai faktor terkait persepsi penggunaan sebuah teknologi baru yang hadir ditengah masyarakat sebagai sebuah bentuk pemanfaatan dan kemudahan akses di salahsatu lini sektor kehidupan seperti bertransaksi melalui online, selebihnya bila dikhususkan dalam penelitian ini adalah aktivitas dalam menonton film di bioskop. Bila menurut Jalaludin Rakhmat, (2007) Persepsi merupakan suatu bentuk dalam mengamati bagian objek tertentu terkait dengan fenomena yang terjadi dan mengkorelasikan antar suatu hubungan tertentu dengan hubungan yang lainnyan dari data data yang diperoleh sebelumnya. Kemudian data yang telah didapat dan dikorelasikan dengan suatu hubungan tertentu akan disimpulkan menjadi sebuah informasi dan ditafsirkan menjadi sebuah pesan. Sehingga memiliki alur dampak kedepannya yang menurut Suharman, (2005) menyatakan, Persepsi merupakan alur berjenjang tahapan jalannya suatu proses untuk mengintrepretasikan atau tindakan dalam menafsirkan informasi yang didapat dengan melalui alat indra yang dimiliki oleh manusia. Terdapat tiga aspek dalam mengintrepretasikan suatu informasi yang dianggap relevan dengan kognisi yang dimiliki manusia seperti, pengingatan yang tercatat sebelumnya oleh indra manusia,

pengenalan indra terhadap suatu pola dan bentuk perhatian. Tak hanya itu, ada tindakan yang diambil sebagai bagian dari persepsi sehingga menurut Davidoff proses tindakan dalam pengorganisasian dan menginterpretasi suatu bentuk stimulus yang diperoleh melalui organisme ataupun individualisme maka hasilnya akan didapatkan sesuatu yang bernilai positif terhadap aktivitas secara integrasi yang dimiliki oleh setiap diri individu.

Hadirnya sebuah teknologi ditengah masyarakat tentunya dengan model pendekatan TAM atau *Technology Acceptance Model* nantinya akan dianalisis secara mendalam terkait persepsi dari masyarakat itu sendiri dan memahami faktor faktor diterimanya sebuah penggunaan daripada teknologi komputerisasi. Nantinya dalam segala hal aspek apapun yang dirasakan oleh masyarakat secara baik dan dapat bermanfaat sebagai penggunaan IT (*Perceived usefulness*) akan mempengaruhi terhadap persepsi dari masyarakat itu sendiri terhadap kemudahan daripada penggunaan TI itu sendiri atau (*Perceived ease of use*). Setelah mendapatkan persepsi yang baik dari pemanfaatan teknologi informasi maka peran dari persepsi masyarakat yang nantinya akan berpengaruh terhadap sikap atau (*Attitude*) terhadap penggunaan teknologi informasi. Selanjutnya dari peran masyarakat atau masing masing individu paham betul akan persepsi kemudahan pemanfaatan teknologi informasi maka pada tahap selanjutnya akan berdampak pada sikap penentuan apakah masyarakat atau masing masing individu berniat untuk menggunakan TI atau (*Intention*). Melihat peran serta masyarakat atau individu terhadap niat untuk menggunakan TI hal tersebut akan sangat menentukan pada (*Behavior*). Perlu diketahui bahwa penjelasan terhadap tahapan diterimanya teknologi informasi di tengah masyarakat sebagai bentuk bagian dari persepsi manfaat penggunaan teknologi informasi mempengaruhi masyarakat atau individu terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi tetapi tidak serta merta berdampak pada hal sebaliknya. Artinya bahwa apabila masyarakat atau individu merasa bahwa penggunaan teknologi informasi itu bermanfaat untuk aktivitas di lini sektor kehidupannya maka akan cenderung untung menggunakannya terlepas dari persepsi yang ada, apakah teknologi informasi itu mudah digunakan ataupun sulit untuk digunakan, Davis. Seperti halnya Cultur, (2009) mampu memodifikasikan beberapa model TAM sehingga dapat memfokuskan model variabel terhadap sikap pengguna atau (*Attitude toward*). Fenomena yang terjadi di masyarakat lebih jauh oleh

Davis dianalisis dan diteliti secara mendalam terkait korelasi antara persepsi masyarakat atau individu terhadap manfaat dan persepsi terhadap kemudahan dalam hal penggunaannya.

Aplikasi TIX ID merupakan sebuah layanan aplikasi bagi konsumen untuk menonton film di bioskop jaringan 21 yaitu XXI, terkhusus untuk pembelian tiket kelas reguler studio 21, bukan pada kelas The Premiere ataupun IMAX hal ini berbeda dengan M-Tix. TIX-ID bertujuan untuk menjadi platform pan-entertainment terbesar di Indonesia yang memiliki tujuan secara spesifik melalui sebuah pemikiran yang dapat memenuhi suatu kebutuhan untuk memperoleh kemudahan dan mafaat transaksi serta perolehan informasi teknologi melalui aplikasi sehingga hal tersebut dapat disukai oleh konsumen. TIX ID bekerjasama dengan Cinema XXI yang telah diketahui bersama bahwa Cinema XXI merupakan jaringan bioskop terbesar di Indonesia, sehingga dengan adanya kerjasama antara TIX ID dengan Cinema XXI maka akan memudahkan pelayanan untuk menyediakan tiket menonton secara satu pintu. Penyediaan layanan menonton film di bioskop ini dilakukan melalui online berbasis aplikasi ataupun jaringan M-Commerce, sehingga sangat memudahkan dan juga bermanfaat dalam memperoleh informasi terkait jam tayang film dan tentunya kemudahan akses dimanapun berada untuk bertansaksi perolehan tiket film sebelum menonton di bioskop.

Sebelumnya untuk mengoperasionalkan aplikasi TIX ID ini konsumen dapat men-download aplikasinya di Google Play Store dan App Store. Kemudian membuat sebuah akun pribadi. Selanjutnya konsumen memilih film yang hendak ditonton serta memilih kursi dan jam tayang pertunjukan film, dan tahapan terakhir adalah pada proses transaksi. Aplikasi TIX ID ini secara konvergensi bekerjasama dengan DANA. DANA merupakan perusahaan financial technology (*fintech*) yang bergerak dibidang dompet digital, sehingga DANA hadir untuk menciptakan transaksi yang mudah, cepat dan aman. Konsumen dapat Top Up atau Isi Saldo melalui DANA yang menjalin kerjasama oleh beberapa bank ternama.

Terkait dengan hadirnya TIX ID di Indonesia memicu sebuah keinginan untuk melakukan aktivitas menonton film di bioskop melalui aplikasi tersebut, menurut

pengamatan peneliti biasanya hal tersebut terjadi setelah calon konsumen TIX ID melihat iklan diberbagai media sosial ataupun penayangan iklan di bioskop. Seperti Iklan pengabdian zombie, yakni merupakan iklan pertama kali yang ditayangkan oleh TIX ID hanya di bioskop XXI hal tersebut tentu kini semakin banyak peminatnya dengan terlihatnya banyak antrian cetak tiket elektronik di bioskop XXI dikarenakan aplikasi pembelian tiket untuk menonton film online TIX ID hanya bekerjasama dengan jaringan XXI. Tak hanya disebabkan oleh sebatas penayangan iklan saja, melainkan sebuah pesan promosi dalam tayangan iklan tersebut juga mampu menggiyurkan indera penonton yang melihat iklan tersebut, sehingga menimbulkan persepsi untuk melakukan keinginannya menggunakan aplikasi tersebut yaitu TIX ID. Melihat pada mesin pencarian pengunduh aplikasi Google PlayStore, unduhan aplikasi TIX ID telah menjapai 5000 unduhan, 385.934 ulasan, lebih dengan skor penilaian aplikasi 4,8 bintang dan rating 3+, serta telah mencapai 344 ribu pengikut pada sosial media instagram, untuk memperbarui informasi dan promosi. Seperti Swasta, (2000) Promosi dapat menciptakan berbagai multifungsi seperti halnya Memberikan Informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan atau “image, dan promosi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu dengan adanya rubrik di ruang masyarakat sebagai suatu fenomena maka peneliti ingin meneliti tingkat kepuasan dari pengguna aplikasi TIX ID berdasarkan dari beberapa faktor pengguna dan indikator penilaian analisis kepuasan serta disesuaikan pada rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dengan standar acuan dari metode TAM (*Technology Acceptance Model*) serta juga mengacu pada beberapa kerangka konsep yang telah diajukan oleh peneliti seperti pada penjelasan di bawah ini.

Pada metode TAM (*Technology Acceptance Model*) peneliti menggunakan 5 substansi dari model pendekatan TAM ini yaitu *Perceived Ease Of Use* yaitu persepsi terhadap keyakinan bahwa teknologi informasi mudah untuk digunakan dan *Perceived Usefulness* yaitu persepsi terhadap keyakinan bahwa teknologi informasi memberikan manfaat, hingga pada tahap *Attitude Toward Using* maksudnya adalah menyakinkan sikap pengguna untuk menggunakan teknologi informasi yang kemudian dikaitkan dengan *Behavioral Intention of Use* yang artinya faktor yang mendalami keterkaitan dalam peningkatan sebuah perilaku terhadap konsumen agar tetap secara konsisten

terus menerus menggunakan dan memanfaatkan kegunaan teknologi yang berbasis arus informasi. Serta menggunakan bagian dari *Actual System Usage* yang artinya faktor analisis terhadap pengguna yang telah menggunakan teknologi berbasis informasi berbasis aplikasi tersebut yaitu TIX-ID. Sepenuhnya didasarkan atas manfaat yang didapat konsumen serta dikaitkan dengan beberapa indikator indikator pada kepuasan pengguna khususnya pengguna aplikasi aplikasi TIX-ID. sehingga dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat mengetahui apa yang mendorong konsumen melakukan intensitas transaksi pembelian tiket online menonton film melalui aplikasi TIX ID dan terciptanya sebuah kepuasan dari konsumen dalam menggunakan aplikasi TIX ID tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. “Bagaimana Kepuasan Pengguna Pada Media atau Platform Penyedia Tiket Film Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*)?”
2. Apa saja faktor penghambat dan pendorong kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*)?

C. Tujuan dari Penelitian

Terdapat capaian yang menjadi maksud dan tujuan dari dilakukannya sebuah penelitian ini yakni secara khusus untuk melihat dan mengetahui persepsi masyarakat di Yogyakarta dalam menerima hadirnya konvergensi teknologi dengan melihat pada analisis pengguna terhadap aplikasi TIX ID dengan melihat pada faktor penghambat dan pendorong kepuasan masyarakat Yogyakarta dalam kemudahannya menonton film di bioskop menggunakan sebuah platform aplikasi TIX-ID untuk melakukan aktivitas pencarian informasi, transaksi, pesan dan proses komunikasi serta kelebihan yang ditawarkan untuk menjadi manfaat yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan TAM (*Technologi Acceptance Model*) peneliti dapat menentukan dan mengetahui faktor yang menjadi kepuasan pengguna Aplikasi TIX ID tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Bedasarkan penelitian yang diteliti terdapat capaian yang hendak diteliti

bedasarkan kesesuaian peneliti yang menjadi sebuah tujuan, oleh karena itu penelitian ini memiliki manfaat penelitian yang dapat dibagi menjadi dua manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan dalam hal pemikiran terhadap pembaca yaitu masyarakat secara luas ataupun para akademisi agar mendapatkan wawasan terkait dengan persepsi gambaran umum hadirnya konvergensi teknologi di masyarakat khususnya dalam aktivitas menonton bioskop dan partisipan masyarakat terhadap kepuasan transaksi pelayanan terhadap aplikasi TIX-ID. Sehingga dapat memberikan sumbangan ilmiah beserta gagasan dan inovasi dalam penelitian ini dan dapat memberikan ilmu pengetahuan secara ilmiah untuk melakukan sebuah eksperimen lebih mendalam nantinya.

2. Manfaat Praktis

1. Untuk masyarakat Yogyakarta dan para akademisi dapat mengetahui lebih mendalam terkait dengan perubahan fenomena sosial dalam hal aktivitas pembelian tiket menonton film di bioskop. Sebelumnya dilakukan pembelian secara manual dengan hadirnya teknologi melalui media atau platform penyedia tiket bioskop Aplikasi TIX ID, akademisi dapat mengetahui kepuasan dari penggunaan media atau platform tersebut.
2. Pihak perusahaan TIX ID dalam penelitian ini juga dapat mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendorong dan penghambat kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi TIX ID.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu ini (Skripsi) yang ke **pertama** adalah penelitian yang dilakukan oleh Purbasari, (2014). Selanjutnya peneliti Meutia Ayu Purbasari, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu dan Sosial Politik, Universitas Negeri Lampung melakukan penelitian pada tahun 2014. Penelitian terdahulu tersebut berjudul **“Studi Model Penerimaan Teknologi (TAM) Pada *Instant Messenger Line*”**. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah mengetahui apa yang menjadi model penerimaan

terhadap bentuk penggunaan atau penerapan teknologi dengan menggunakan Instant Messenger Line hal tersebut tentu saja menguji korelasi terhadap model pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). Terdapat beberapa persepsi yang ingin diketahui dan dijadikan bahan penelitian di penelitian terdahulu ini seperti korelasi antara manfaat (*Perceived usefulness*) dan bentuk kemudahan (*Perceived ease of use*) dalam penelitian ini keduanya difokuskan pada penentu terhadap minat menggunakan teknologi berbasis LINE. Perlu diketahui bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk memfokuskan hubungan yang berpengaruh antar variabel. Populasi yang diterapkan dalam penelitian terdahulu ini sebanyak 59 orang dengan sampel juga kurang lebih sama yakni 59 sample dengan total keseluruhan teknik sampling. Pengumpulan data dari penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner sebagai data primer dan mengacu pada data tambahan seperti internet, buku, dan majalah sebagai data sekundernya. Teknik analisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasilnya ditemukan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat penggunaan teknologi memiliki korelasi dan pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat daripada pengguna LINE dilihat juga dari korelasi besarnya angka. Teknologi akan menjadi manfaat tentu saja berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya, meskipun variabel kemudahan masuk didalamnya tetapi dalam faktanya kemudahan belum mampu menyaingi posisi daripada minat terhadap manfaat teknologi itu sendiri.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang hendak diteliti oleh peneliti adalah terletak pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu menitikberatkan pada penggunaan teknologi sebagai penerimaan teknologi terhadap *instant messenger* pada aplikasi LINE. Penelitian terdahulu ini mengacu pada dua variabel dari TAM (*Technology Acceptance Model*) yakni, manfaat (*Perceived usefulness*) dan bentuk kemudahan (*Perceived ease of use*). Sedangkan penelitian yang hendak diteliti oleh peneliti berfokus pada objek kepuasan terhadap pengguna aplikasi TIX ID. Mengacu juga pada model pendekatan TAM. **Persamaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak diteliti ialah sama sama mengacu pada model pendekatan TAM. Tak hanya itu persamaan lainnya juga terletak objek mediannya yaitu menyoroti terkait aplikasi.

2. Penelitian terdahulu (Jurnal) yang **ke-dua** adalah penelitian yang dilakukan

oleh Wiendijarti, I, Hapsoro, S., (2015). Selanjutnya peneliti dari Ida Wiendijarti dari Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta dan Surpiko Hapsoro Darpito dari Program Studi Manajemen UPN Veteran Yogyakarta ditemukan dari Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 13, Nomor 2, Mei sampai Agustus 2015, halaman 135 – 144. Penelitian terdahulu ini berjudul **“Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Pembelian *Furniture* dan *Handycraft* Produk UKM Melalui Media Online Di Yogyakarta”**. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu ini dalam penelitiannya menggunakan metode survey sehingga dalam pelaksanaannya peneliti melakukan kegiatan menyebar kuisioner dengan sebaran 250 konsumen yang pernah menggunakan atau memanfaatkan layanan dari media online untuk membeli produk *furniture* dan *Craft* yang secara keseluruhan telah tersebar pada 38 sektor industri yang bergerak dibidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) *Furniture* dan *Craft* di Yogyakarta. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah peneliti secara signifikan mampu menunjukkan variabel yang menjadi bagian dari TAM dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi perlu digaris bawahi bahwa hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan aktivitas belanja secara online. Sedangkan niat belanja online pelanggan lebih dipengaruhi oleh beberapa dari faktor sosial seperti halnya petemanan, keluarga dan lingkungan yang terjadi disekitar pelanggan itu sendiri. Sehingga dengan semakin berkembang pesatnya teknologi informasi atau IT dapat menjadikan kondisi pelanggan untuk terus memfasilitasi beberapa hal yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan internet untuk mencaei informasi di media online.

Perbedaan Perbedaan selanjutnya ialah terletak pada subjek penelitiannya, jika penelitian ini menggunakan subjek *furniture* dan *handicraft* sedangkan subjek penelitian yang hendak diteliti oleh peneliti ialah aplikasi pembelian tiket menonton di bioskop XXI yaitu menggunakan Aplikasi TIX ID. **Persamaan** dari penelitian ini dengan penelitian yang hendak diteliti adalah sama sama menggunakan model pendekatan TAM atau (*Technology Acceptance Model*).

3. Penelitian terdahulu (skripsi) yang **ke-tiga** adalah penelitian yang dilakukan oleh Kusno, (2013). Selanjutnya peneliti Adi Kusno dari Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun

2013 telah menyelesaikan penelitiannya yang berjudul, “**Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan M-Tix sebagai Layanan Pembelian Tiket Menonton Film Bioskop Jaringan Cinema XXI Indonesia : Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)***”. Kesimpulan dari Penelitian ini adalah Adi Kusno melakukan penelitiannya dengan menganalisis apa saja yang menjadi faktor faktor yang dapat mempengaruhi terhadap intensitas pengguna layanan e-ticketing yang disediakan oleh Cinema XXI kepada konsumennya, melihat faktor faktornya, Adi Kusno mengambil dari sebuah dimensi yang berbasis terhadap *Technology Acceptance Model (TAM)*. Adi Kusno juga mengambil data yang merupakan bagian dari secara sebagian untuk menjadi acuan dasar dalam penelitian ini berupa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), dan *subjective norm* (norma subjektif).

Kemudian setelah mendapatkan data sebagai acuannya, Adi Kusno dalam penelitiannya menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* untuk menganalisis data yang telah diperolehnya. Selanjutnya Adi Kusno menggunakan aplikasi untuk menganalisis data yaitu menggunakan AMOS 19. Subjek penelitian ini menggunakan konsumen atau pelanggan dari Cinema XXI. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat mempengaruhi terhadap intensitas penggunaan dari layanan M-Tix. Kemudian persepsi dari kemudahan penggunaan layanan M-Tix berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan konsumen atau pelanggan. Kemudian persepsi dari manfaat itu sendiri jelas dapat mempengaruhi norma subjektif dan apabila menggunakan sistem voluntary norma subjektif itu sendiri tidak serta merta dapat mempengaruhi intensitas terhadap penggunaan layanan M-Tix.

Perbedaan penelitian terdahulu ini adalah peneliti menentukan objek penelitian yang berbeda, peneliti menggunakan objek penelitian TIX ID sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sasaran objek dari M-Tix. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian terdahulu dilakukan oleh mahasiswa jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada di Yogyakarta pada tahun 2013 sedangkan pada penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. **Persamaan** dalam penelitian terdahulu

dengan penelitian yang hendak diteliti ini adalah sama sama menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai acuan dasar model pendekatan dalam penelitian ini dengan sub yang berbeda.

4. Penelitian terdahulu (jurnal) yang **ke-empat** adalah penelitian yang dilakukan Amalia, G., Carmella, A, (2018). Selanjutnya hasil penelitian dari Amira Amalia, Gianella Carmella, Karina Dwi Pramesti, Namira Sayyida, Pratista Ayu, Irwansyah, Niken Febrina Ernungtyas dari Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Indonesia ditemukan dari eJurnal Profetik Jurnal Komunikasi, halaman. 23 – 26. ISSN: 1979-2522 (PRINT), ISSN: 2549-0168 (Online). Submitted pada bulan Januari 2018 dan Accepted pada bulan April 2018. Penelitian terdahulu ini berjudul “**Loyalitas Customer Dalam Mobile Commerce Zalora**”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Tingginya angka penggunaan smartphone yang merujuk pada aplikasi berbasis M-Commerce dapat meningkatkan penjualan dan kunjungan pelanggan ke situs belanja online Zalora secara signifikan dan menjadikan efisiensi dalam bertransaksi secara online.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya, penelitian sebelumnya menempatkan pada Aplikasi milik Zalora sedangkan penelitian yang hendak diteliti ini menempatkan pada aplikasi TIX ID. perbedaan selanjutnya ialah terletak pada metode pendekatan yang digunakan dari masing masing peneliti yang berbeda, penelitian sebelumnya terkait Loyalitas Customer Dalam Mobile Commerce Zalora menggunakan metode survei terhadap mobile buyers dari aplikasi milik Zalora. Kemudian data yang telah diperoleh akan disatukan dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik berbasis analisis Structural Equation Modeling atau (SEM). Berbeda dengan penelitian yang hendak diteliti ini tentang Kepuasan pengguna aplikasi TIX ID, peneliti menggunakan metode pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). **Persamaan** peneliti terdahulu dengan penelitian yang hendak diteliti adalah sama sama objek penelitiannya menggunakan transaksi belanja online berbasis *M-Commerce*.

5. Penelitian terdahulu (jurnal) yang **ke-lima** adalah penelitian yang dilakukan oleh

Rahadi, (2011). Selanjutnya hasil penelitian dari Dedi Rianto Rahadi dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma, Palembang ditemukan pada Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom Vol. 1. No. 1, Mei 2011. Penelitian ini berjudul “ **Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan Pelanggan**”. Kesimpulan dari Penelitian ini adalah penggunaan teknologi informasi berbasis E-Commerce merupakan sebuah wadah yang dapat digunakan untuk proses berlangsungnya kegiatan transaksi berjalan secara online. Pengguna daripada E-Commerce itu sendiri merasakan kepuasan tersendiri karena E-Commerce sendiri dalam proses aktivitasnya memberikan, menampilkan design situs yang menarik, informatif, komunikatif dan keamanan, kenyamanan serta kepuasan dalam berbelanja tentunya. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi berganda. Alhasil nantinya pengguna akan merasakan kepuasan tersendiri dan mempengaruhi terhadap kepercayaan berbelanja atau bertransaksi secara online.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak diteliti ini adalah peneliti sebelumnya dilakukan di Kota Palembang, Sumatera Selatan sedangkan penelitian yang hendak diteliti dilakukan di Kota Yogyakarta. Perbedaan selanjutnya melihat pada objek penelitiannya, yakni penelitian terdahulu dilihat dari sebuah website, yang kemudian berkorelasi pada sebuah kepuasan terhadap pelanggan dalam melakukan transaksi online atau E-Commerce dengan berbagai indikator daya dukungnya seperti kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan, komunikasi serta kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti khusus mengangkat objek penelitiannya pada sebuah aplikasi, yang mana tentu penggunaan aplikasi ini sudah tergolong pada pertukaran informasi komunikasi dan transaksi online berbasis M-Commerce. **Persamaan** dari penelitian ini yakni juga sama sama meneliti dari sektor transaksi berjalan onlinenya atau E-Commerce pada penelitian ini dan M-Commerce pada penelitian yang akan diteliti yaitu aplikasi TIX ID dengan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang nantinya akan dibandingkan secara mendalam.

F. Kerangka Konsep

1. TAM (*Technology Acceptance Model*)

(*Technology Acceptance Model, TAM*) ialah merupakan suatu bentuk model yang

dibentuk untuk menganalisis penerimaan suatu teknologi dan memahami berbagai macam faktor yang berpotensi dapat mempengaruhi diterima atau tidaknya penggunaan terhadap teknologi berbasis komputer. Kemudian Davis sebagai cikal bakal dari TAM pada awalnya tahun 1989 juga menjelaskan terdapat 5 substansi yang secara relevan dapat diterima sebagai pembentukan sikap mempengaruhi terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi.

- a. Substansi yang pertama menjelaskan mengenai ***Perceived Ease of Use***. Pada tahapan pertama ini Davis menjelaskan bahwa substansi tersebut merupakan suatu bentuk persepsi yang dapat meyakinkan individu terhadap hadirnya teknologi informasi yang dapat dipahami secara benar bahwa teknologi informasi tersebut memudahkan ketika digunakan.
- b. Selanjutnya pada tahapan substansi yang kedua ini, Davis menjelaskan mengenai ***Perceived Usefulness***, yang artinya merupakan suatu bentuk persepsi individu untuk meyakinkan agar hadirnya teknologi informasi ini dapat memberikan manfaat terhadap penggunanya.
- c. Pada tahapan substansi yang ketiga, Davis menjelaskan ***Attitude Toward Using*** yang artinya bahwa individu sebagai pengguna teknologi informasi merasakan bentuk keyakinan terhadap penerimaan dan penolakan terhadap teknologi informasi tersebut.
- d. Pada tahapan substansi yang ke-empat, Davis menjelaskan ***Behavioral Intention of Use*** yang artinya bahwa kecenderungan individu untuk menggunakan kembali teknologi informasi bahkan digunakan secara terus menerus.
- e. Pada tahapan yang terakhir atau yang ke lima, Davis menjelaskan bahwa individu sudah sangat jelas menyatakan teknologi informasi hadir dengan segala bentuk kemudahan dan pemanfaatan yang telah diperoleh serta merasakan kepuasan dari apa yang telah diimplementasikan terhadap penggunaan teknologi informasi itu sendiri.

Perilaku dan sikap pada umumnya bila individu mendapatkan inovasi baru terkait hadirnya teknologi informasi maka hal yang dilakukan adalah mempertimbangkan manfaat dan kegunaan dari sistem yang ditawarkan tersebut. Seperti TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dicikal bakali oleh Davis (dalam Wijaya (2006)). Kemudian dikembangkan oleh beberapa peneliti pada tahun-tahun sesudahnya seperti,

Venkatesh & Morris, (2000), selanjutnya Venkatesh & Davis,(2000), dan Sanjaya, (2005).

Model Penerimaan Teknologi berbasis TAM yang digagas dan dikembangkan secara intensif oleh Davis (dalam Wijaya, (2006)) merupakan suatu bentuk model yang diklaim ampuh untuk menganalisis dan memprediksi terhadap penerimaan teknologi informasi hal tersebut menjadi acuan teoritis terhadap diterimanya kegunaan dan pemanfaatan teknologi informasi oleh sasaran pengguna. Davis juga menjelaskan terkait penerimaan informasi bahwasannya penerimaan teknologi informasi tidak dapat terlepas dari persepsi individu terhadap penerimaan teknologi informasi itu sendiri. yang didasari atas 2 dasar acuan substansi yaitu persepsi terkait hal manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi terkait dengan kemudahan menggunakan aksesTI (*ease of use*). Sehingga dengan saling mengkorelasikan antar keduanya menurut TRA akan menghasilkan bentuk kepercayaan atau *belief* terhadap penerimaan teknologi informasi. Selanjutnya juga davis mendefinisikan secara rinci terkait persepsi terhadap kegunaan merupakan sebuah manfaat yang dapat diyakini oleh individu sebagai perolehan bila menggunakan teknologi informasi.

Menurut Wijaya, (dalam Nasution, (2006)) terdapat faktor yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk mengetahui manfaat yang dirasakan bila menggunakan teknologi informasi seperti menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja individu itu sendiri, menggunakan teknologi berbasis informasi dapat meningkatkan produktivitas pengguna, menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan secara efisiensi terhadap berbagai proses aktivitas yang dapat dilakukan oleh konsumen, dan cakupan secara keseluruhan bahwa menggunakan teknologi informasi akan membentuk persepsi yang positif bila dalam penggunaannya mendapatkan hal yang dirasa memuaskan dan menguntungkan tetapi akan sebaliknya bila persepsi terhadap teknologi informasi menjadi negatif maka pengguna mendapatkan kerugian atau ketidakpuasan. Davis dalam wijaya juga menjelaskan secara rinci mengenai substansi *Attitude toward Using* dalam TAM yang akan dipakai dalam penelitian ini. Attitude toward Using dalam TAM merupakan suatu konsep untuk pembentukan sikap dalam penerimaan atau penolakan terhadap penggunaan teknologi informasi.

Kemudian juga dijabarkan terkait persepsi menurut Nasution, (2006) bahwa sikap individu yang diambil tidak dapat terlepas dari unsur kognitif atau bagaimana individu menempatkan cara pandang (*cognitif*) dan afektif (*affective*) selebihnya bagian lain yang terkait dengan perilaku atau (*Behavioral components*). Davis (dalam Nasution, (2006)) menjelaskan mengenai ***Behavioral intention to use*** bahwa kecenderungan perilaku terhadap keyakinannya untuk terus tetap menggunakan teknologi informasi. Ditambahkan juga oleh Hermawan (dalam Suseno, (2009)) bahwa definisi terhadap keinginan ataupun minat dan perilaku individu dalam menggunakan teknologi informasi (*behavioral intention*) merupakan bentuk peminatan terhadap keinginan untuk melakukan perilaku tertentu.

Selanjutnya juga Wibowo, (2008) menambahkan terkait ***Actual System Usage*** merupakan bagian dari bentuk keadaan secara *real* terhadap pemanfaatan guna dengan sistem teknologi. Kepuasan terhadap penggunaan teknologi informasi tercapai bila penggunaannya mampu meningkatkan produktifitasnya termasuk kebutuhannya dalam kemudahan pemanfaatan teknologi informasi. Ditambahkan juga bahwa dalam pengukuran sebagai tolok ukur menggunakan (***actual usage***) maka melibatkan bentuk frekuensi dan waktu dalam pengamatan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna.

Mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui internet. Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online* Cheng *et al.*, 2005; Sheng, (2007). TAM juga dinyatakan sebagai suatu pola yang secara intens mempengaruhi perilaku individu dalam ketertarikannya menggunakan produk bagian dari sistem informasi kemudian hal tersebut ditentukan oleh faktor kegunaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap persepsi terkait penggunaan sistem informasi tersebut. Chan dan Teo, (2007).

Penggunaan TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam implementasinya tentunya juga tak dapat terlepas dengan suatu bentuk perangkat teknologi terbaru seperti perangkat lunak berbasis *M - Commerce* seperti halnya Mylini dan

Leang,(2002),yang menjelaskan bahwasannya tindakan berkomunikasi untuk mendapatkan proses interaksi dan dilakukan melalui transaksi secara mobile atau menggunakan jaringan berbasis wireless merupakan bagian dari *M-Commerce* atau *Mobile Commerce*.Chung, dkk, (2003) menjelaskan terkait bentuk tindakan pertukaran yang dilakukan secara jual beli terhadap suatu komoditas jasa dan informasi yang dilakukan menggunakan internet secara mobile handheld merupakan bagian dari aktivitas pemanfaatan *M-Commerce*.

Tarasewich, (2002), Mendefinisikan bahwa tindakan ber-transaksi menggunakan jaringan komunikasi dan wireless device mobile merupakan tindakan *M-Commerce*. Kemudian daripada itu bentuk dari peningkatan terhadap produktivitas maka dilakukan dengan kecepatan data yang tinggi menggunakan wireless merupakan bagian dari *M-Commerce* sebagai bentuk penghematan terhadap biaya menurut Tarasewich, (2002). Ditambahkan juga pengguna dapat meningkatkan produktivitas transaksinya menggunakan aplikasi *E-Commerce* yang dapat diimplementasikan dimana saja. BCG(2000).

2. Kepuasan Pelanggan / Pengguna

Lovelock dan Wirtz, (2011) menjelaskan terkait sikap yang diambil oleh pengguna sebagai sebuah keputusan terhadap kepuasan yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dari kepuasan itulah pengguna menilai terhadap apa yang telah didapatkannya dari suatu keistimewaan produk dan jasa yang dapat memberikan kenikmatan dan kesenangan terlebih keseluruhannya dapat memenuhi suatu kebutuhan dari pengguna itu sendiri. selanjutnya kepuasan juga dapat dihasilkan dari bentuk kualitas, layanan dan juga nilai lebih yang bisa didapatkan oleh pengguna. Ada sebuah kunci kebesaran dalam mendapatkan kepuasan yaitu menilai kepuasan itu sendiri dengan nilai yang lebih.

Kotler & Armstrong, (2012) juga menjelaskan bahwasannya pelanggan dapat membuat perbandingan nilai terhadap keuntungan yang telah didapat dan segala biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan penawaran tertentu. Kemudian biaya yang telah dikeluarkan oleh pengguna secara keseluruhan digunakan untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa atau produk tertentu. Hal tersebut disebabkan

bahwa kepuasan pelanggan atau pengguna sangat bergantung pada sebuah persepsi dan ekspektasi pengguna atau pelanggan. Sebagai pemberi jasa atau penghasil produk harus mengetahui dan paham betul terkait faktor yang dapat mempengaruhinya.

Terdapat empat poin faktor penting menurut Zeithaml,(2003) yang secara relevan dapat berupaya mempengaruhi persepsi serta berpengaruh terhadap ekspektasi pada pelanggan, yang dimaksud beberapa faktor tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

1. *Customer* secara langsung melalui indera pendengarnya mendapat sesuatu rangsangan yaitu mendengar beberapa hal yang dapat dijadikan stimulus sehingga suatu hal tersebut menjadi pembicaraan melalui mulut ke mulut atau biasa disebut dengan (*word of mouth communication*).
2. Terdapat beragam ekspektasi yang diterima oleh pelanggan sehingga penerimaan ekspektasi tersebut akan berbeda pada setiap individu pelanggan, hal tersebut dipengaruhi juga oleh beberapa faktor kebutuhan dari masing masing individu tersebut.
3. Terdapat beberapa hal yang dirasakan oleh pelanggan sebagai sebuah pengalaman atau rangsangan daya ingat pada hal hal tertentu dimasa lampau atau (*past experience*) sehingga hal aatau rangsangan masa lampau tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan.
4. Persepsi oleh pelanggan salah satunya dipengaruhi atas dasar jalinan komunikasi yang dilakukan dengan pihak luar atau (*external communication*) sebagai penyedia jasa ataupun produk, sehingga dengan tindakan pola komunikasi yang terjalin dapat membentuk tindakan yang dilakukan oleh pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ditambahkan juga oleh Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, (2004) bagian atribut yang ditetapkan sebagai pembentuk kepuasan terdiri dari:

- 1) Terdapat harapan yang dapat disesuaikan dengan tingkat kinerja produk sehingga apa yang diharapkan oleh pelanggan dapat dirasakan secara langsung, hal tersebut meliputi :
 - a) Produk yang didapatkan oleh pelanggan telah memenuhi kesesuaian harapan bahkan melebihi dari yang diharapkan pelanggan.

- b) Keseuaian “*service*” pelayanan telah dirasakan sesuai oleh pelanggan bahkan melebihi apa yang diharapkan
 - c) Terdapat beragam fasilitas yang dihadirkan sebagai bentuk penunjang aktivitas pelanggan sehingga mendapatkan kesesuaian harapan oleh pelanggan bahkan melebihinya.
- 2) Ada minat yang dirasakan oleh pelanggan untuk mengunjungi kembali sehingga hal tersebut menjadi kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang bahkan berkala dan menjadi royalitas pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksi terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut didasari atas beberapa unsur seperti berikut :
- a) Adanya minat untuk mengunjungi kembali dikarenakan terdapat pelayanan maksimal yang dirasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau perusahaan.
 - b) Minat yang dirasakan oleh pelanggan untuk mengunjungi kembali dikarenakan pelanggan mendapatkan nilai manfaat yang dirasakan setelah menikmati atau menggunakan produk dan jasa tersebut.
 - c) Pelanggan memunculkan minat dalam dirinya untuk mengunjungi kembali dikarenakan terdapat beragam fasilitas memadai yang disediakan perusahaan sehingga pelanggan mendapatkan kelancaran dan kenyamanan dalam bertansaksi menikmati produk atau jasa.
- 3) Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merupakan wujud kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk atau pelayanan dibidang jasa kepada teman ataupun keluarga yang dilandasi dari beberapa faktor sebagai berikut :
- a) Konsumen menyarankan kepada teman, kerabat atau keluarga untuk melakukan transaksi produk atau pelayanan dibidang jasa dengan alasan memuaskan.
 - b) Konsumen menyarankan kepada teman, kerabat atau keluarga untuk melakukan transaksi produk atau pelayanan dibidang jasa dikarenakan mendapatkan kesediaan fasilitas penunjang yang terbaik.
 - c) Konsumen menyarankan kepada teman, kerabat atau keluarga untuk melakukan transaksi produk atau pelayanan dibidang jasa dengan alasan mendapatkan nilai dan manfaat yang terbaik setelah merasakannya.

Terdapat berbagai macam faktor yang berindikasi dapat mempengaruhi persepsi dan harapan menurut Gasperz dalam Supranto, (2011) yaitu :

- 1) Melihat pada apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan pelanggan terhadap penyedia jasa dengan melakukan transaksi akan mempengaruhi pada harapan ataupun persepsi pelanggan, begitu pula sebaliknya.
- 2) Terdapat adanya daya ingat masa lalu pada benak konsumen / pelanggan pada penyedia jasa atau produk dan perusahaan pesaingnya, maka perusahaan seyogyanya memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diingat dibenak konsumen atau pelanggan.
- 3) Terdapat pengaruh luar biasa yang diterima konsumen atau pelanggan sebagai terpaan dari konsumen lainnya, seperti rekomendasi dari teman, kerabat atau keluarga terhadap pelayanan jasa ataupun kualitas produk sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan baik yang bernilai positif maupun negatif.

Kepuasan tentu nya memiliki konsep secara luas dan tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian terhadap pelayanan jasa atau kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor faktor dalam penilaian kepuasan pelanggan. Hal tersebut telah dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Fajar Laksana yang dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor faktor seperti dibawah ini diantaranya :

1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa.
2. Kualitas terhadap produk atau pelayanan terhadap Jasa.
3. Harga yang ditawarkan atau direkomendasikan.
4. Faktor situasi dan personal dari pelanggan / konsumen.

Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). (Parasuraman, et al dalam Fandy).

Menurut Gronroos dalam buku Tjiptono (2014) kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2, yaitu :

1. *Technical quality*, berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan

pelanggan.

2. *Technical quality* dapat dijabarkan lagi menjadi dua tipe (Zeithaml):
 - a) *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, contohnya harga.
 - b) *Experience quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapuhan hasil.

Menurut Kotler & Keller (2012:150), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin *“Satis”* yang berarti cukup baik, memadai dan *“Facio”* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy terdapat metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan seperti melakukan Survei Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal&Lamb dalam Peterson&Wilson). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Tjiptono (2014:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh

elemen utama (Tjiptono, 2004) yakni:

1) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (rewards) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

2) Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

Kemudian, Tjiptono dan Chandra (2004) mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Selanjutnya, Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil dengan harapan-harapannya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian sejatinya membutuhkan suatu paradigma yang terarah sehingga dalam upayanya untuk mencari kebenaran dapat dikemukakan dengan sebenar benarnya dan keterangan yang sejelas jelasnya dalam membuktikan fakta kebenaran yang telah ditemukan dan dianalisis serta ditarik kesimpulannya. Paradigma sendiri menurut Bogdan dan Biklen merupakan sekumpulan longgar dari berbagai asumsi

yang ditemukan kemudian dijadikan pegangan secara bersama sama, menjadikannya sebagai konsep ataupun sebuah proposisi cara berpikir sebagai acuan dari penelitian yang hendak diteliti.

Penelitian kualitatif merupakan suatu model penelitian yang kemudian bersifat humanistik, yakni manusia itu sendirilah yang dijadikan sebagai subjek penelitian utama dalam penelitian sebagai peranannya dalam suatu peristiwa bersifat sosial. Hakikat manusia sebagai subjek yang memiliki kebebasan berfikir dalam menentukan pilihan atas dasar budaya, persepsi dan sistem yang diyakini dari masing masing individu tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan sebuah metode terhadap penelitian yang mengacu pada bentuk kualitatif, yakni suatu penelitian yang dipaparkan secara ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena yang ditemukan dalam konteks sosial dengan mengedepankan interaksi komunikasi secara mendalam antara kedua belah pihak yaitu peneliti dengan subjek fenomena yang diteliti Herdianyah, (2010). Ditambahkan juga sebagai bentuk metode penelitian pada ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata maupun lisan dan perbuatan. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara wawancara yang mendalam yang berupa teknik pengumpulan data penelitian kualitatif. Afrizal, (2014).

Menggunakan metode penelitian Kualitatif disebabkan karena peneliti ingin mengetahui apa saja faktor kepuasan pengguna aplikasi Tix-ID secara lebih mendalam dan intensif melalui wawancara terhadap informan atau narasumber. Terlebih daripada itu peneliti ingin memantapkan pengetahuan informan atau narasumber agar lebih mendeskripsikan pengalamannya terkait dengan apa yang telah dirasakan dari segi persepsi hingga kemanfaatannya yang merujuk pada kepuasan pelanggan. Sehingga harapan dari peneliti untuk menggunakan metode kualitatif ialah peneliti dapat menemukan sumber data yang terbaru sesuai perubahan perubahan sosial dan fenomena yang terjadi di kalangan pengguna aplikasi TIX ID.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

- a) Dalam penelitian ini dikhususkan dilakukan pada pengguna aplikasi TIX-ID pada masyarakat di Yogyakarta. Lokasi penelitian dilakukan secara mobile atau di bioskop jejaring XXI di Yogyakarta. Bioskop jejaring XXI di Yogyakarta berlokasi di berbagai tempat seperti berikut :

- 1) XXI Jogja City Mall Lantai 2, Jl. Magelang KM. 6 No. 18, Sinduadi, Mlati, Kutu Patran, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284
 - 2) XXI Jalan Urip Sumoharjo No.104, Klitren, Gondokusuman, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221
 - 3) XXI Plaza Ambarrukmo Lantai 3, Jl. Laksda Adisucipto KM 6.5, Depok, Caturtunggal, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
 - 4) XXI Mall Sleman City Hall Lt. 2, Jl. Gito Gati, Deggung, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 2882121
- b) Waktu Pelaksanaan Observasi, Ambil Data dan Analisis Data dilaksanakan pada bulan Februari hingga September, tahun 2019 serta pemberian kesimpulan dan pembenahan dilakukan pada bulan Oktober hingga November, tahun 2019.

3. Narasumber / Informan Penelitian

Dalam penelitian ini narasumber atau informan yang diteliti oleh peneliti adalah tingkat kepuasan pengguna aplikasi TIX ID dalam ruang lingkup secara luas yakni terhadap masyarakat yang berdomisili dan berada pada kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan model pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). Penelitian ini juga didasari pada 2 aspek teori utama yang didalamnya meliputi faktor faktor mendasar dalam acuan untuk melakukan penelitian ini secara mendalam, hal tersebut dikemukakan sebagai berikut yakni yang pertama dari TAM (*Technology Acceptance Model*), kemudian yang kedua adalah Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini dalam pelaksanaan kegiatan penelitian menggunakan teknik purpose sampling. Teknik ini dipilih oleh peneliti dikarenakan peneliti memilih informan dengan kesesuaian yang didasari atas tujuan dan pertimbangan tertentu dengan berbagai kriteria sesuai dengan rumusan pokok masalah dan judul penelitian. Narasumber ataupun informan yang dipilih oleh peneliti hingga menjapai data yang jenuh artinya hingga tidak ada lagi informasi yang dapat diperbarui hingga waktu penelitian berakhir sehingga belum dapat ditentukan jumlah informan yang hendak dijadikan sebagai subjek penelitian. Informan yakni pengguna aplikasi TIX ID yang berada pada kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Sugiyono, (2013) teknik dalam memperoleh data merupakan suatu

langkah yang strategis dan penting karena disitulah tujuan utama dalam memperoleh data. Kemudian terkait dengan sample, nantinya sample akan diseleksi terlebih dahulu yang diambil dari sebagian besar populasi dengan menggunakan sebuah teknik purpose sampling sebagai mekanismenya dalam mengumpulkan suatu data untuk penelitian. Teknik dalam menggunakan sampling tersebut digunakan dalam banyak penelitian yang secara komperhensif lebih mengutamakan aspek tujuan terhadap suatu penelitian tertentu dibandingkan dengan sifat yang dimunculkan dalam menentukan suatu sample pada penelitian. Menggunakan teknik sampling merupakan suatu populasi ataupun sebuah subjek penelitian yang dianggap penting terhadap penentuan sample yang akan diambil sebagai penelitiannya. Narasumber dari subjek penelitian ini adalah pengguna Aplikasi TIX ID dalam bertransaksi pembelian tiket menonton film di bioskop.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Data merupakan suatu bahan terpenting dalam sebuah penelitian yang nantinya sebagai bahan untuk diteliti ataupun dianalisis secara mendalam melalui model pendekatan yang telah ditentukan. Oleh karena itu data beserta kualitasnya merupakan pokok penting dan menjadi inti dalam penelitian ini. Data didapatkan melalui proses pencarian data atau pengumpulan data yang kemudian nantinya dianalisis oleh peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian menurut Ulber Silalahi (2009) pengumpulan data merupakan suatu proses yang didapatkan secara empiris melalui berbagai responden dengan mengacu pada metode tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Sehingga proses pengumpulan data merupakan salahsatu tahapan dalam mendapatkan bahan penelitian.

Peneliti dalam melakukan observasinya telah melihat dan menemukan beberapa indikator yang nantinya menjadi target sasaran penelitian, seperti pemilihan lokasi, pemantauan sosial media instagram dari Aplikasi TIX ID dan mempelajari lebih dalam terkait pengoperasionalan Aplikasi TIX ID beserta jenis jenis layanan didalamnya. Peneliti dalam bagian penelitiannya telah melakukan beberapa tahapan penelitian, oleh karena itu yang telah dilakukan oleh peneliti adalah melakukan observasi lapangan, penyusunan daftar pertanyaan dan melakukan tahapan wawancara.

b) Teknik Wawancara

Selanjutnya peneliti melakukan penyusunan daftar pertanyaan, dalam penyusunan ini peneliti membagi kedalam dua tahapan yakni tahapan pertama dan tahapan kedua. Tujuan penyusunan daftar pertanyaan pada tahapan pertama ialah untuk menjaring klasifikasi data narasumber dan memastikan sasaran narasumber peneliti ialah responden yang benar benar menggunakan aplikasi TIX ID lebih dari dua kali serta mendapatkan kepuasan dari penggunaan Aplikasi TIX ID itu sendiri. Penyusunan daftar pertanyaan pada tahapan pertama terdiri dari 11 pertanyaan. Pada penyusunan daftar pertanyaan tahapan kedua peneliti membuat daftar pertanyaan yang lebih mendalam berdasarkan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) dan teori kepuasan pengguna yang kemudian disesuaikan dengan jenis jenis layanan yang terdapat pada Aplikasi TIX ID. Daftar pertanyaan ini yang nantinya akan ditanyakan narasumber pada sesi wawancara. Penyusunan daftar pertanyaan pada tahapan kedua terdiri dari 20 pertanyaan.

Dalam menemukan narasumber peneliti melakukan pencarian secara *random* atau acak artinya terdapat beberapa kemungkinan dalam menemukan narasumber yang menggunakan aplikasi TIX ID. Pada penyusunan tahapan daftar pertanyaan, yang pertama peneliti membuat daftar pertanyaan tersebut pada Google Form, yang nantinya akan diisi sendiri oleh narasumber yang bersangkutan, yakni narasumber sesuai target sasaran pengguna aplikasi TIX ID. Klasifikasi narasumber yang diinginkan oleh peneliti ialah narasumber menggunakan aplikasi TIX ID lebih dari dua kali dan narasumber wajib berdomisili di Yogyakarta.

Peneliti melakukan pencarian narasumber sebagai target sasaran penelitian dengan menyebarkan kuisioner melalui google form dan mendatangi langsung ke bioskop serta mencari beberapa mahasiswa yang menggunakan aplikasi TIX ID. Target sasaran peneliti ini ialah kalangan umum, baik mahasiswa maupun pekerja asalkan yang berdomisili di Yogyakarta.

Peneliti juga menjemput bola dengan mendatangi bioskop tujuannya untuk mendapatkan narasumber yang *relevan* artinya memastikan dengan benar bahwa narasumber menggunakan aplikasi TIX ID. Terdapat dua metode atau cara yang digunakan oleh peneliti dalam memastikan narasumbernya benar benar menggunakan TIX ID yakni ketika peneliti mendatangi langsung ke bioskop. Cara peneliti yang pertama adalah peneliti menonton film di bioskop menggunakan Aplikasi TIX ID,

dalam jenis layanan pemilihan tempat duduk pada Aplikasi TIX ID peneliti menghafalkan mana saja kursi yang sudah terisi, artinya bila tempat duduk sudah terisi maka penonton yang duduk di kursi tersebut melakukan pembelian tiket menonton film dengan menggunakan TIX ID dan ini bisa dikategorisasikan sebagai target calon narasumber peneliti. Peneliti memilih tempat duduk bersebelahan pada kursi yang telah terisi. Saat didalam bioskop setelah menonton, peneliti memulai pembicaraan dengan menjelaskan maksud dan tujuan peneliti serta menanyakan kesediaan calon narasumber untuk bersedia diwawancarai sebagai data tugas akhir peneliti. Dengan dua cara diatas peneliti nantinya akan mendata data diri narasumber yang sesuai dengan klasifikasi peneliti dan memasukkan data narasumber pada *google form*.

Cara yang kedua ialah peneliti menyebarkan *linkgoogle form* untuk menemukan calon narasumber pengguna aplikasi TIX ID. Yang kemudian calon narasumber diminta untuk meninggalkan nomor telepon untuk dapat dihubungi lebih lanjut dan dilakukan wawancara. Dilakukannya wawancara bisa melalui telepon yang dihubungi langsung oleh peneliti ataupun kesediaanya calon narasumber bertemu dengan peneliti ditempat yang disepakati bersama.

Peneliti telah mengumpulkan delapan responden atau narasumber yang bersedia dilakukan wawancara baik secara langsung ataupun melalui telepon. Kedelapan responden atau narasumber tersebut terbagi kedalam dua kriteria yakni mahasiswa dan pekerja yang secara aktif menggunakan Aplikasi TIX ID lebih dari dua kali dan berdomisili di Yogyakarta. Hal ini ditemukan berdasarkan kesesuaian judul tugas akhir dan target peneliti yang diinginkan. Judul pada tugas akhir ini ialah Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*).

5. Analisis Data

Penelitian ini tentunya menggunakan teknik analisis data secara deskriptif, yakni dengan menjelaskan hasil data yang telah ditemui dengan melaporkan data tersebut berupa pemberian gambaran atau menjabarkan dari data yang telah ditentukan terkait dengan faktor faktor apa saja yang menjadi analisis utama untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari pengguna Aplikasi TIX ID dengan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). Analisis ini dikerjakan secara sistematis

dengan mengacu pada teknik pengambilan data melalui wawancara yang kemudian dilanjutkan dengan mereduksi data.

a) Analisis hasil wawancara

Dengan wawancara terhadap informan atau narasumber yang terpilih berdasarkan ketentuan peneliti tentunya melibatkan data kepustakaan untuk selanjutnya dapat diproses dengan teknik penyajian data dan terakhir untuk mendapatkan kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil analisis data yang datanya telah ditemukan oleh peneliti pada tahapan sebelumnya. Analisis penelitian secara kualitatif tentunya difokuskan pada proses mendapatkan informan atau wawancara dengan narasumber terjun ke lapangan atau *self to self*. Dengan begitu akan mendapatkan hasil data secara detail dan lebih terperinci.

Penelitian ini menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) seperti yang diketahui pada bab sebelumnya, TAM merupakan suatu bentuk model untuk menganalisis penerimaan suatu teknologi dan memahami berbagai macam faktor yang mempengaruhi diterima atau tidaknya penggunaan terhadap teknologi berbasis komputer. Terdapat beberapa 5 substansi yang secara relevan dapat diterima sebagai pembentukan sikap yang mempengaruhi terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi.

Peneliti telah mengumpulkan delapan responden atau narasumber yang telah bersedia dilakukan wawancara baik secara langsung ataupun melalui telepon. Kedelapan responden atau narasumber tersebut terbagi kedalam dua kriteria yakni mahasiswa dan pekerja yang secara aktif menggunakan Aplikasi TIX ID lebih dari dua kali dan berdomisili di Yogyakarta. Hal ini peneliti temukan sampai mendapatkan titik jenuh dari responden artinya tidak ada hal atau temuan baru yang dapat dikembangkan lebih dalam lagi sesuai dengan batasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah dan Judul pada tugas akhir ini ialah Analisis Kepuasan Pengguna pada Media atau Platform Penyedia Layanan Tiket Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*).

b) Reduksi Data

Tahapan selanjutnya yakni mereduksi data, hal tersebut perlu dilakukan untuk

memilah dan memilih mana data informan yang lebih relevan dengan rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti. Selanjutnya setelah data tereduksi maka tahapan selanjutnya ialah menyajikan data dalam bentuk narasi karena penelitian ini menggunakan penelitian model kualitatif. Tahapan terakhir ialah langkah langkah untuk menarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dan hasil olahan data yang telah dianalisis mendalam sehingga mendapatkan hasil kesimpulan penelitian secara kredible dan valid tentunya. Sampai menjadi titik jenuh, artinya tidak ada pembaharuan informasi lagi yang dapat dianalisis lebih mendalam sesuai dengan rumusan masalah dan batasan penelitian. Kemudian data yang telah dianalisis ditarik kesimpulannya.

BAB II

A. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 2.1

Logo TIX ID Terbaru April 2019

Sumber Aplikasi Instagram (@TIX_ID)

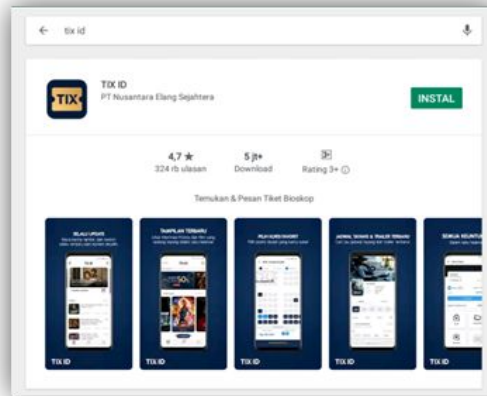
Aplikasi TIX ID merupakan sebuah platform hiburan atau *entertaint* berbasis aplikasi yang menyediakan layanan pembelian tiket bioskop. Aplikasi TIX ID diciptakan oleh suatu perusahaan internet bernama PT Nusantara Elang Sejahtera, perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT Nusantara Raya Sejahtera, yang mana merupakan perusahaan induk dari Jaringan Cinema 21 atau XXI Corp. Jaringan Cinema 21 atau XXI Corp merupakan perusahaan induk yang juga memiliki layanan seperti TIX ID yang disebut dengan M TIX. Pada penelitian sebelumnya pernah dilakukan studi penelitian tentang “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan M-Tix sebagai Layanan Pembelian Tiket Menonton Film Bioskop Jaringan Cinema XXI Indonesia : Pendekatan TAM Technology Acceptance Model”. Lebih daripada itu TIX ID saat ini menjadi layanan hiburan dengan garda terdepan di Indonesia yang dapat memberikan pengalaman baru yang secara fokus tersegmentasi pada pembelian tiket menonton film bioskop beserta informasi hiburan lainnya dalam satu aplikasi, serta pengguna dapat melakukan pemesanan tiket bioskop dengan mudah, cepat dan aman tanpa perlu antri.

Perusahaan PT Nusantara Elang Sejahtera yang menaungi Aplikasi TIX ID dipimpin oleh Sean JK Kim memegang kendali selaku *Co – Chief Executive Officer* atau Direktur TIX ID dan terdapat pula Andhika Mukhsin selaku Senior Creative

Aplikasi TIX ID serta Devina menjabat selaku *Quality Assurance Lead* di TIX ID. PT. Nusantara Elang Sejahtera beralamatkan di SCTV Tower Lantai 14 Jl. Asia Afrika Lt. 19 Jakarta Pusat.

TIX ID sendiri memulai peluncurannya pada dunia internet terhitung aktif sejak tahun 2018. Aplikasi TIX ID ini awalnya hanya dapat dioperasikan pada bioskop Cinema XXI yang berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) saja tetapi dengan melihat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat pada pertengahan 2018 tepatnya bulan Juli, TIX ID mulai dapat dioperasikan menyeluruh di seluruh Indonesia pada layanan pemesanan tiket bioskop di Jaringan Cinema 21 atau XXI dan hanya meliputi pemesanan tiket bioskop jenis Deluxe dan IMAX tidak pada The Premiere sedangkan di wilayah Yogyakarta saat ini hanya tersedia untuk pemesanan tiket bioskop jenis studio Deluxe, terlebih kini sudah secara konvergensi mengajak kerjasama dengan DANA sebagai metode pembayarannya. DANA merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang internet terkhusus pada ekonomi digital atau dapat disebut dengan Dompot Digital. Melakukan transaksi melalui aplikasi dan aktivitasnya secara virtual.

Sejak perilisannya di tahun 2018 lalu hingga saat ini TIX ID telah mencapai lebih dari 5 juta lebih download pada Google Play Store, dan mendapatkan rating 3+ pada pembelian digital IARC, serta mendapat nilai sejumlah 4,7 bintang dengan capaian 324 ribu ulasan. Dalam tampilannya pada halaman unduhan di mesin pencarian aplikasi Google Play Store, TIX ID juga menampilkan beberapa ulasan gambar terkait, promosi, informasi film yang sedang tayang, informasi jumlah poin atau poin Loyal TIX dari masing masing pengguna aplikasi, pemilihan tempat duduk, informasi terupdate terkait film yang menjadi spotlite, informasi jam tayang, informasi saldo yang terhubung langsung dengan DANA (Dompot Digital), informasi status keanggotaan, dan akun pribadi yang mencantumkan nomor telepon serta nama pengguna, dan kode reveral ID pengguna yang dapat digunakan untuk berbagi kepada sesama pengguna TIX ID lainnya. Hal tersebut dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.2

Tampilan Aplikasi TIX ID pada mensin pencarian Google Play Store

Sumber : Google Play Store (Kata Kunci TIX ID)

Aplikasi TIX ID pun juga menambahkan alasan mengapa pengguna Aplikasi TIX ID memilih TIX ID sebagai layanan pilihan dalam pembelian tiket menonton di bioskop, diantaranya adalah :

1. Mendapatkan tiket film dari jaringan bioskop terdepan di Indonesia yakni Cinema 21 tanpa perlu antri
2. Pengguna dapat mengecek jadwal tayang film terbaru, menonton trailer film terbaru dan dapat segera memilih kursi terbaik favorit secara real time.
3. Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan CEPAT dan AMAN dengan menggunakan saldo DANA.
4. Pengguna dapat melacak riwayat pembelian tiket bioskop berdasarkan transaksi yang sudah berhasil.
5. Pengguna dapat menikmati berbagai promo yang diberikan dari layanan TIX ID.

Berikut adalah langkah-langkah yang bisa diketahui dalam pemesanan atau penggunaan aplikasi TIX ID :

1. Unduh aplikasi TIX ID di playstore ataupun app store
2. Masuk ke konten aplikasi, klik profil dan daftar untuk mendapatkan akun baru Setelah daftar, kembali lagi ke halaman profil aktifkan DANA dan ikuti petunjuk atau langkah-langkah nya

3. Jika ingin langsung memesan tiket bioskop, masuk ke beranda pilih lokasi bioskop yang diinginkan, pilih film yang akan ditonton, pilih kursi yang anda inginkan untuk duduk.
4. Setelah semua nya dipilih, tekan ringkasan order dan lanjutkan ke pembayaran. Jika termasuk dalam kategori tiket promo atau memiliki voucher maka nanti akan otomatis terpotong jumlah pembayaran nya beserta informasi potongan harganya.
5. Jika anda belum memiliki saldo, lakukan top up dana dan bisa dilihat di profil cara top up sesuai jenis bank Anda atau dilakukan melalui Alfamart. Lakukan pembayaran dan jika sudah, anda akan mendapatkan pemberitahuan bahwa pembayaran telah berhasil di aplikasi maupun melalui SMS.
6. Untuk cetak tiket di bioskop, lakukan scan barcode atau masukkan kode nonton serta nomor telfon di setiap monitor khusus yang ada di setiap bioskop Cinema XXI.
7. Kemudian, selamat menonton.

B. Ketentuan Aplikasi TIX ID

Aplikasi TIX ID dimiliki dan dikelola oleh PT Nusantara Elang Sejahtera, perusahaan yang didirikan dan tunduk pada hukum Republik Indonesia (selanjutnya disebut "TIX" atau Aplikasi secara bergantian). Syarat dan ketentuan berikut (Ketentuan Penggunaan) berlaku untuk mengakses, menginstal dan atau menggunakan Aplikasi. Referensi Aplikasi dianggap termasuk turunannya, termasuk tetapi tidak terbatas pada aplikasi dan aplikasi web seluler. Pengguna mengakui bahwa Pengguna telah membaca, memahami, dan setuju untuk terikat oleh Ketentuan Penggunaan yang ditetapkan di bawah ini dan syarat dan ketentuan lainnya sehubungan dengan Aplikasi, termasuk tetapi tidak terbatas pada kerahasiaan dan FAQ, yang merupakan bagian integral dari Ketentuan ini.

Pengguna harus berusia setidaknya tujuh belas (17) tahun untuk menggunakan Aplikasi ini. Perlu untuk harap perhatikan bahwa kami atau pihak TIX ID dapat memodifikasi, menambah, dan menghapus Ketentuan Penggunaan ini dari waktu ke waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya. Ketentuan Penggunaan harus dibaca secara berkala. Dengan terus menggunakan Aplikasi setelah perubahan tersebut pada Ketentuan Penggunaan Pengunjung, pengguna terdaftar atau pengguna ("Anda" atau "Pengguna") menyetujui dan menerima perubahan. Jika Anda menggunakan salah satu layanan kami yang lain, penggunaan Anda didasarkan pada kepatuhan dan

penerimaan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk layanan tersebut.

C.Rincian Layanan dan Prosedur Pembayaran

1. Aplikasi adalah perangkat lunak yang menyediakan platform online, sehingga Pengguna dapat menelusuri film yang sedang diputar dan / atau akan diputar di masa depan di semua bioskop di bawah PT. Nusantara Sejahtera Raya (Bioskop XXI, Bioskop 21, The Premiere) berlokasi di seluruh wilayah Republik Indonesia, serta melakukan reservasi, pemesanan, dan / atau pembelian terkait tiket untuk menonton ("Layanan"). Dengan melakukan pemesanan melalui Aplikasi, Pengguna akan dapat memesan dan atau membeli tiket untuk ditonton di Aplikasi kami. Kami akan memberikan konfirmasi pemesanan atau pembelian melalui SMS ke nomor ponsel yang terdaftar di Aplikasi. Kami berhak menolak reservasi sebagaimana tercantum di bawah ini.
2. Unduh dan atau penggunaan Aplikasi ini gratis. TIX dapat memperkenalkan biaya untuk pengunduhan dan / atau penggunaan Aplikasi setiap saat. TIX akan memberi tahu Anda tentang hal ini sebagaimana mestinya, sehingga Anda dapat memutuskan apakah Anda ingin terus menggunakan Aplikasi atau tidak. Namun, koneksi internet yang diperlukan untuk menggunakan Layanan, dan segala pengeluaran terkait (seperti biaya data seluler) yang timbul menggunakan Layanan adalah tanggung jawab eksklusif Anda dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab Anda.
3. Untuk semua bentuk pemesanan, Anda harus memiliki jumlah saldo minimum untuk dapat memilih tempat duduk dan melakukan pembayaran. Jika pembayaran tidak dilakukan, maka TIX berhak untuk mengabaikan proses pemesanan.
4. Metode pembayaran termasuk tetapi tidak terbatas pada DANA. Anda harus mengikuti prosedur yang dinyatakan oleh TIX dan atau DANA sebagai penyedia layanan pembayaran.
5. Dengan menerima ketentuan penggunaan, Anda setuju untuk menggunakan DANA sebagai metode pembayaran Anda dan karenanya setuju untuk mengikuti prosedur yang ditetapkan dalam Aplikasi dan DANA sebagai penyedia layanan pembayaran.
6. Setelah Anda melakukan pembayaran penuh, TIX akan melakukan pemesanan dan mengeluarkan kode reservasi, yang akan disertai informasi:
 - a. Jumlah tiket
 - b. Film yang dipilih

- c. Jadwal dan tempat tayang dan
- d. Pengaturan tempat duduk
- e. Anda perlu menukar kode pemesanan Anda dengan tiket fisik di MTix Kiosk sebelum memasuki studio.

D. Rahasia Pribadi

Kebijakan privasi ini menjelaskan bagaimana perusahaan kami, PT Nusantara Elang Sejahtera mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan / atau mengungkapkan informasi data pribadi Anda. Kami menganggap privasi Anda dan keamanan data pribadi Anda sebagai prioritas kami. Karena kami tahu bahwa informasi dapat mencakup data pribadi Anda yang berkaitan dengan atau ditautkan dengan individu tertentu seperti nama dan nomor telepon. Kami menggunakan data ini untuk meningkatkan layanan kami dan membantu Anda menemukan, memesan, dan / atau membeli tiket yang sesuai dengan minat Anda.

E. Kontak TIX ID

Kami mengontrol data pribadi Anda pada aplikasi seluler kami dan aplikasi lain yang memfasilitasi Layanan Kami. Silakan kirimkan pertanyaan, masalah atau komentar yang Anda miliki tentang kebijakan privasi ini atau permintaan apa pun terkait data pribadi Anda melalui email ke help@tix.id atau kirimkan kepada kami ke SCTV Tower Lantai 14, Jl. Asia Afrika Lot. 19, Jakarta Pusat.

BAB III

Temuan dan Pembahasan

Memasuki bagian temuan dan pembahasan, peneliti sebelumnya telah mengumpulkan delapan responden atau narasumber yang telah bersedia dilakukan wawancara baik secara langsung ataupun melalui telepon. Kedelapan responden atau narasumber tersebut terbagi kedalam dua kriteria yakni mahasiswa dan pekerja yang secara aktif menggunakan Aplikasi TIX ID lebih dari dua kali dan berdomisili di Yogyakarta. Hal ini ditemukan berdasarkan kesesuaian judul tugas akhir dan target peneliti yang diinginkan. Judul pada tugas akhir ini ialah Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID di Yogyakarta dengan Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*).

Peneliti mengambil data narasumber secara acak dan kemudian membagi kedalam 2 kategori yakni mahasiswa dan pekerja.

Subjek Pekerja

NAMA	USIA	PEKERJAAN	ALAMAT	NO TELEPON	EMAIL
1. Rahmad Afriyansah	22	Karyawan	Gedong Kuning	081317027801	rahmad.afriyansah@gmail.com
2. Alfian Rahman Wastita	23	Karyawan	Bantul	081331475773	alfianrahmanw@gmail.com
3. Adam Affandi	23	Karyawan	Kota Gede	085729161433	adamaffandi@gmail.com
4. Dharma Wira	25	Karyawan	Jatimulyo	082286708620	dharmawir@gmail.com
5. Fransiskus Aderio	24	Karyawan	Jalan Kaliurang KM. 9	081338777646	Frans.rio@gmail.com

Tabel 3.1
Informasi Narasumber Subjek Pekerja

Subjek Mahasiswa

NAMA	USIA	PEKERJAAN	ALAMAT	NO TELEPON	EMAIL
1. Rizqi Gusti Dwilaksana	22	Mahasiswa	Maguwoharjo	0821294854444	rizqigusti@gmail.com
2. Aisyah Zahratul Mufidah	22	Mahasiswa	Sardhonoharjo Ngaglik	081372133727	asyahzahratul@gmail.com
3. Indah Permatasari	22	Mahasiswa	Sardhonoharjo Ngaglik	08117686862	indahpermatasari0210@gmail.com

Tabel 3.2
Informasi Narasumber Mahasiswa

Setelah mendapatkan beberapa narasumber maka peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber tersebut dengan beberapa pertanyaan mendalam yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya. Merujuk pada temuan data dalam penelitian ini menurut McNeal & Lamb dalam Kotler & Keller (2012) sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung oleh sebab itu peneliti memilih menggunakan website, telepon dan wawancara secara langsung.

A. Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) seperti yang diketahui pada bab sebelumnya, TAM merupakan suatu bentuk model untuk menganalisis penerimaan suatu teknologi dan memahami berbagai macam faktor yang mempengaruhi diterima atau tidaknya penggunaan terhadap teknologi berbasis komputer. Terdapat beberapa 5 substansi yang secara relevan dapat diterima sebagai pembentukan sikap yang mempengaruhi terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi, tetapi sebelumnya peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada narasumber terkait pemahamannya terhadap Aplikasi TIX ID, dengan peneliti menanyakan Apa itu TIX ID menurut Anda? Sebagian besar narasumber menjawab aplikasi membeli tiket bioskop secara online.

(*Technology Acceptance Model*, TAM) ialah merupakan suatu bentuk model yang dibentuk untuk menganalisis penerimaan suatu teknologi dan memahami berbagai macam faktor yang berpotensi dapat mempengaruhi diterima atau tidaknya penggunaan terhadap teknologi berbasis komputer. Kemudian Davis sebagai cikal bakalnya dari TAM pada awalnya tahun 1989 juga menjelaskan terdapat 5 substansi yang secara relevan dapat diterima sebagai pembentukan sikap mempengaruhi terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi. Wijaya (2006).

1) *Perceived Ease of Use*

Substansi yang pertama menjelaskan mengenai *Perceived Ease of Use*. Pada tahapan pertama ini Davis menjelaskan bahwa substansi tersebut merupakan suatu bentuk persepsi yang dapat meyakinkan individu terhadap hadirnya teknologi informasi yang dapat dipahami secara benar bahwa teknologi informasi tersebut

memberikan kemudahan bagi pengguna dan mudah ketika digunakan.



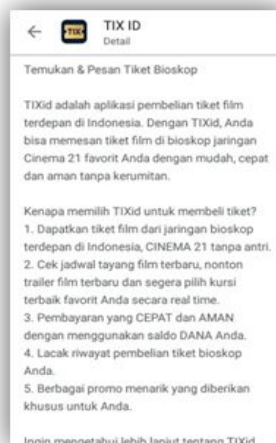
Gambar 3.1

Tampilan Iklan Aplikasi TIX ID pada halaman Instagram, kemudahan bebas antri

Sumber : Aplikasi TIX ID, Instagram (Kata Kunci TIX ID).

Hal tersebut juga didukung oleh narasumber, yang menyatakan bahwa dengan teknologi informasi berbasis aplikasiseperti TIX ID merupakan cara mempermudah untuk pembelian tiket dalam aktivitas menonton film.

“TIX ID itu salahsatu aplikasi yang digunakan untuk memesan tiket secara online.” (Rio, pekerja, 30 Agustus 2019). *“Cara untuk mempermudah orang beli tiket monton melalui online.”* (Indah, mahasiswa, 18 Agustus 2019). *“Iya lebih memudahkan ketika pakai aplikasi TIX ID dalam layanan menonton film”.* (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019).



Gambar 3.2

Tampilan Informasi Aplikasi TIX ID pada halaman Pencarian di Google Play Store

Sumber : Google Play Store

Selanjutnya dikemukakan bahwa aplikasi TIX ID merupakan salahsatu aplikasi yang bekerjasama dengan XXI guna memudahkan penggunaannya dalam pembelian tiket secara online tanpa perlu melakukan antri. untuk saat ini hanya bisa atau baru dilakukan melalui XXI.

“Menurut aku salahsatu aplikasi yang bekerjasama dengan XXI untuk memudahkan custemer dalam membeli tiket bioskop secara online dibandingkan harus melakukan antri.” (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019). *“TIX ID itu ya platform tempat kita membeli tiket bioskop secara online untuk saat ini ya hanya bisa di XXI.”* (Adam, pekerja, 1 September 2019)



Gambar 3.3

Tampilan pada iklan TIX ID, pakai TIX ID bebas antri
Sumber : Aplikasi TIX ID, Instagram (Kata Kunci TIX ID)

Menurut salahsatu narasumber mengatakan bahwa Aplikasi TIX ID adalah salahsatu platform yang memudahkan pengguna membeli tiket bioskop secara online atau mobile, pembelian dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus antri dan datang ke bioskop. sehingga pengguna TIX ID tanpa perlu repot lagi untuk pergi keluar rumah atau tempat kerja hanya sekedar untuk membeli tiket bioskop. Pengguna juga bebas memilih film didalam aplikasi TIX ID.

“Tempat untuk memudahkan pengguna membeli tiket film secara online tanpa harus datang ke tempatnya atau bioskop tanpa perlu antri dan lebih mudah” (Alfian, pekerja, 4 September 2019). *“Persepsiku bagus sih, karena TIX ID tuh mempermudah kita tanpa harus menunggu lama, dan dulu kan kalo misalnya mau nonton film itu harus cepet cepetan, harus dahulu dahuluan nah, sekarang semenjak adanya aplikasi TIX ID kalau pakai aplikasi TIX ID tuh kapanpun dimanapun tuh bisa.”* (Aisyah, mahasiswa 18 Agustus 2019). *“Aplikasi TIX ID merupakan salahsatu*

aplikasi yang memberi kemudahan agar saya bisa membeli tiket menonton film yang saya sukai dan menjadi lebih mudah tanpa perlu antri, keluar dari rumah atau tempat kerja” (Rahmad, pekerja, 20 Agustus 2019).



Gambar 3.4

Tampilan pada iklan TIX ID, pakai TIX ID cukup scan QR Code

Sumber : Aplikasi TIX ID, Instagram (Kata Kunci TIX ID)

Melihat dari paparan narasumber diatas pada *Perceived Ease of Use* terdapat indikasi kepuasan yang mempengaruhi persepsi dan harapan menurut Gasperz dalam Supranto, (2011) yaitu Melihat pada apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang menjadi keinginan pelanggan terhadap penyedia jasa dengan melakukan transaksi akan mempengaruhi pada harapan ataupun persepsi pelanggan, begitu pula sebaliknya seperti paparan narasumber dibawah ini yang menyatakan demikian.

Oleh salahsatu narasumber juga dijelaskan tentang persepsinya terkait dengan Aplikasi TIX ID yakni suatu aplikasi pemesanan tiket menonton bioskop secara online yang praktis, tanpa ribet, dalam pemesanannya tanpa memerlukan banyak waktu, lebih simple dan mudah. sebagai masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan pekerjaan yang banyak, tinggal pesan lewat online, dan ketika datang hanya melakukan scan dan print tiket saja.

“Aplikasi pemesanan tiket bisokop secara online praktis, gak ribet, gak memerlukan banyak waktu dan cenderung lebih simple.” (Gusti, mahasiswa, 21 Agustus 2019). “Jadi ,aplikasi TIX ID itu juga mempermudah kan kita sebagai masyarakat yang memiliki mobilitas

tinggi, contohnya kayak aku sebagai karyawan dan jam kerja yang cukup tinggi, jadi semisal aku gak sempat beli tiket datang ke bioskop aku belinya pakai TIX ID jadi ketika aku pas nonton tinggal scan dan print aja” (Rio, pekerja, 30 Agustus 2019).



Gambar 3.5

Tampilan pada aplikasi TIX ID, bebas memilih kursi
Sumber : Aplikasi TIX ID, Instagram (Kata Kunci TIX ID)



Gambar 3.6

Tampilan pada iklan TIX ID, bebas cek jam tayang film
Sumber : Aplikasi TIX ID, Instagram (Kata Kunci TIX ID)



Gambar 3.7

Tampilan pada aplikasi TIX ID, jadwal film
Sumber : Aplikasi TIX ID, (Kata Kunci TIX ID)

Kemudahan yang dirasakan oleh salahsatu narasumber ketika menggunakan aplikasi TIX ID ialah menjamin ketersediaan dapat atau tidaknya tempat duduk dan kapanpun bisa beli secara *real time*, berbeda ketika membeli secara *on the spot*. Kemudahan juga termasuk pada jenis jenis layanan yang terdapat didalam aplikasi TIX ID seperti ketika ingin menonton film itu sudah pasti dan jelasjadwalnya,

“Kemudahan yang aku rasain lebih menghemat waktu dan gak antri terus bisa mengecek dan beli kapanpun kita mau gitu dibandingkan kalo kita on the spot, kalau on the spot kan belum tentu nah kalau kita mau nonton tiba tiba udah full sedangkan kalau pake TIX ID kita bisa tahu kalau semisal kursinya udah full kita bisa milih film di jam tayang yang lain”.
(Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019).

2) *Perceived Usefulness*

Selanjutnya pada tahapan substansi yang kedua ini, Davis (1989) dalam Wijaya (2006) menjelaskan mengenai *Perceived Usefulness*, yang artinya merupakan suatu bentuk persepsi individu untuk meyakinkan agar hadirnya teknologi informasi ini dapat memberikan manfaat terhadap penggunanya.



Gambar 3.8

Tampilan Informasi Aplikasi TIX ID halaman Pencarian di Google Play Store, semua keuntungan

Sumber : Google Play Store

kemudian saat pertama kali mengetahui dan mencoba menggunakan aplikasi TIX ID ialah lebih terdapat kesesuaian dengan menghemat waktu dalam aktivitas menonton film di bioskop. Salah satu manfaatnya tanpa perlu mengantri membeli tiket bisokop, bisa menghemat waktu sejam atau setengah jam. Lewat aplikasi TIX ID bisa lebih dulu memesan tiketnya baru datang ke bioskop dan banyak promo.

Selain itu juga dapat mengetahui informasi film yang sedang tayang beserta jadwal film dan dapat diakses secara real time dimanapun berada. Sehingga lebih praktis dan efisien.

“Lebih bermanfaat menghemat waktu, ya seperti tadi diawal yang mungkin dahulu mengantri membutuhkan waktu setengah jam bahkan satu jam, sekarang lebih menghemat waktu”. (Rahmad, pekerja, 20 Agustus 2019).

“Itu tadi gak perlu buru buru datang ke bioskop dan bisa milih duluan kursinya lewat aplikasi baru kemudian datang ke bioskopnya.” (Alfian, pekerja, 4 September 2019).

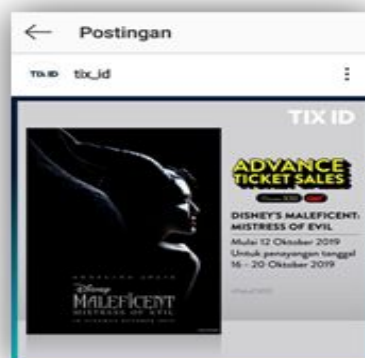
“Manfaatnya lebih enak aja daripada datang dulu ke bioskop dan banyak promo promo tiketnya.”

(Alfian, pekerja, 4 September 2019) *“Yang aku rasain enak sih karena memudahkan itu tadi dan banyak promoan kalau beli tiket bareng bareng atau pas sendiri, dan itu juga termasuk manfaat sih yang aku dapat.”*
(Adam, pekerja, 1 September 2019).

“manfaatnya dapat banyak keuntungan ketika pas lagi ada diskon, terus lebih menghemat waktu juga dan gak takut kalau kehabisan tiket.”
(Indah, mahasiswa, 18 Agustus 2019).

“Manfaatnya bisa melihat jadwal film, sinopsis dari film tersebut, harga, jam tayang, tempat dimana saja film tersebut tayang”. (Rahmad, pekerja, 20 Agustus 2019).

“Manfaatnya lebih mudah aja sih mas, lebih praktis sebetulnya, lebih efisien juga.” (Gusti, mahasiswa, 21 Agustus 2019).



Gambar 3.9

Tampilan pada aplikasi TIX ID, pemesanan tiket Pre-Sale

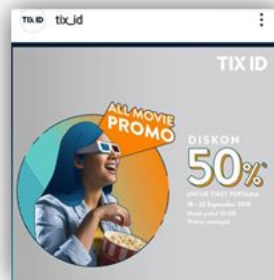
Sumber : Aplikasi TIX ID, (Kata Kunci TIX ID)

Lalu, kemudahan merupakan bagian dari manfaat yang dirasakan oleh narasumber dalam kemudahan menggunakan Aplikasi TIX ID ialah lebih efisien waktu, tidak ribet antri, bisa Pre Order tiket atau Pre Sale, ada kemudahan ketika menggunakan Aplikasi yang tidak bisa dilakukan ketika beli secara manual atau datang langsung ke bioskop, dan hal itulah yang juga merupakan bagian dari manfaat menggunakan Aplikasi TIX ID.

“Kemudahannya ya lebih efisien waktu gak perlu ribet ribet buat antri ditambah kita bisa Pre Order tiket dulu sih yang jelas untuk film tertentu. Semisal kalau kita beli langsung ke bioskop kan gak bisa Pre Order nah kalau pakai TIX ID itu bisa langsung beli Pre Order, itu juga menurutku bagian dari manfaatnya sih.” (Rio, 30 Agustus 2019).

3) *Attitude Toward Using*

Pada tahapan substansi yang ketiga, Davis menjelaskan *Attitude Toward Using* yang artinya bahwa individu sebagai awalan pengguna teknologi informasi merasakan bentuk keyakinan terhadap penerimaan dan penolakan terhadap teknologi informasi tersebut.



Gambar 3.10

Tampilan Promo Aplikasi TIX ID pada halaman Instagram Akun Aplikasi TIX ID

Sumber : Instagram

Mennggunakan Aplikasi TIX ID berawal dari tayangan iklan di sosial media seperti Instagram. Hal yang menarik pada saat itu dilihat oleh narasumber ialah tayangan iklan yang menyajikan promo promo tiket bioskop bila pembelianya

menggunakan Aplikasi TIX ID. Sejak awal melihat tayangin iklan baik di bioskop maupun disosial media instagram, narasumber mulai meng-install Aplikasi TIX ID di ponselnya hingga sekarang.

“Awal tahu Saya TIX ID itu dari pemasaran melalui iklan di sosial media seperti instagram, pada saya melihat awal pertama kali melihat banyak promo promo, akhirnya saya tertarik kemudian saya menginstall aplikasinya dan menggunakannya hingga sekarang” (Rahmad, pekerja, 20 Agustus 2019).



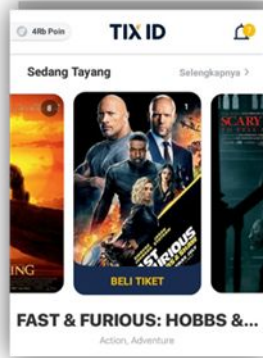
Gambar 3.11

Tampilan pada iklan TIX ID, pakai TIX ID bebas antri

Sumber : Aplikasi TIX ID, Instagram (Kata Kunci TIX ID)

Kemudian narasumber memaparkan bahwa menggunakan Aplikasi TIX ID berawal dari iklan yang ditayangkan di dalam bioskop sebelum pemutaran film. Awalnya setelah melihat tayangan iklan TIX ID di bioskop lebih berpikiran bahwa lebih enak beli secara langsung tetapi setelah mencoba menginstall Aplikasi TIX ID di ponselnya ternyata merasakan manfaatnya ketika saat ingin menonton film secara dadakan tanpa perlu antri.

“Tau aplikasi TIX ID biasanya kalau sebelum menonton film di bioskop itu kan ada tayangan iklannya kan, nah awalnya waktu adanya aplikasi TIX ID itu kayak mikir lebih enak beli secara langsung on the spot gitu tapi dengan coba pakai aplikasi TIX ID jadi lebih memudahkan contohnya ketika kita ingin menonton film dadakan gak ribet daripada harus mengantri.” (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019).



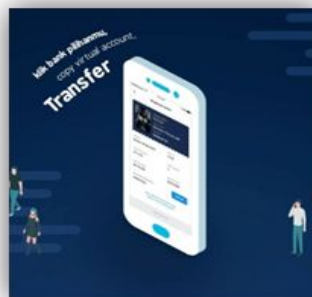
Gambar 3.12

Tampilan awal pada Aplikasi TIX ID, tertera berbagai film yang sedang tayang dibioskop

Sumber : Aplikasi TIX ID, Google Play Store (Kata Kunci TIX ID)

Selanjutnya alasan pertama kali ingin menginstall Aplikasi TIX ID adalah kemudahan dalam memperoleh informasi yang terdapat didalam Aplikasi TIX ID sebagai salahsatu layanan yang ditawarkan oleh Aplikasi TIX ID seperti halnya informasi film apa saja yang sedang tayang dan jadwal pemutaran film tersebut.

“Alasan pertama Saya adalah awalnya lebih ketika ingin melihat film sih, ketika membuka aplikasi bisa tahu langsung melihat apa sih film yang sedang tayang dan lebih dari kemudahan itu sih alasannya”. (Rahmad, pekerja, 20 Agustus 2019).



Gambar 3.13

Tampilan pada iklan TIX ID, kemudahan pembayaran

Sumber : Aplikasi TIX ID, Instagram (Kata Kunci TIX ID)

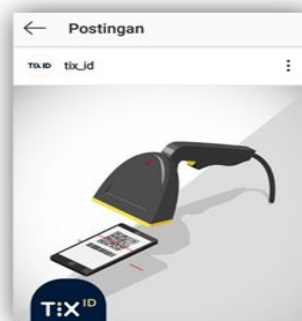
Dari bagian ini juga berkorelasi terhadap kepasan dan terdapat poin penting menurut Zeithaml,(2003) kepuasan yang secara relevan dapat berupaya mempengaruhi persepsi serta berpengaruh terhadap ekspektasi pada pelanggan, seperti

Customer secara langsung melalui indera pendengarnya mendapat sesuatu rangsangan yaitu mendengar beberapa hal yang dapat dijadikan stimulus sehingga suatu hal tersebut menjadi pembicaraan melalui mulut ke mulut atau biasa disebut dengan (*word of mouth communication*).

Mengetahui TIX ID dari direkomendasikan teman ketika menonton film *Fantastic Beast*, berhubung narasumber tidak punya akun TIX ID maka direkomendasikan temannya atau saudara untuk menggunakan Aplikasi TIX ID dan hingga saat ini narasumber menjadi keterusan karena merasa lebih mudah saja ketika menggunakan Aplikasi TIX ID.

“Aku tau aplikasi TIX ID itu direkomendasiin sama temen karena, waktu itu zamannya, film apa ya emmmm Fantastic Beast pas ada TIX ID aku coba disaranin sama temenku pakai TIX ID aja buat nontonnya, karena waktu itu aku gak punya akunnya terus disuruh install, setelah pakai itu samapi sekarang akhirnya malah keterusan karena emang lebih mudah aja kalau pakai itu.” (Rio, pekerja, 30 Agustus 2019). *“Aku tau aplikasi TIX ID dari kakak aku, kakak aku sih yang ngasih tau adanya aplikasi TIX ID waktu itu juga karena ada promo buy one get one.”*(Aisyah, mahasiswa, 18 Agustus 2019).

Ditambahkan juga oleh Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, (2004) bagian atribut yang ditetapkan sebagai pembentuk kepuasan terdiri atas kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman, kerabat ataupun keluarga yang dilandasi atas pelayanan yang diperoleh dibidang jasa dirasakan memuaskan. Konsumen menyarankan kepada teman, kerabat atau keluarga untuk melakukan transaksi produk atau pelayanan dibidang jasa dikarenakan mendapatkan kesediaan fasilitas penunjang yang terbaik.



Gambar 3.14

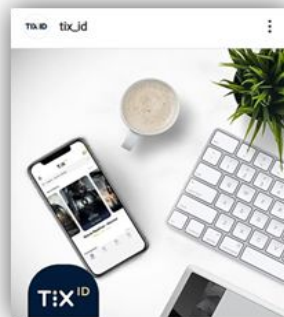
Postingan di sosial media Instagram, cetak tiket secara mandiri dengan barcode

Sumber : Sosial Media Instagram (Kata Kunci TIX ID)

Kemudian mengetahui cara menggunakan Aplikasi TIX ID ialah diajari dari teman tetapi ketika bikin akun itu bikin sendiri dan diarahkan oleh temnnya ketika akan cetak tiket hanya perlu memasukkan nomor telepon dan barcode.

“Kalau taunya itu karena diajarin temen cuma kalau pas bikin akunnya itu aku belajar sendiri, terus untuk pertama kali aku scan sama cetak tiket print secara mandirinya itu, malah temen yang ngasih tau ini caranya kayak gini, kalau misal gak bisa pakai scan tinggal masukin aja nomor handphone kamu sama kode pemesanannya itu berapa, udah gitu doang.”
(Rio, pekerja, 30 Agustus 2019).

Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Tjiptono (2014:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan jasa.



Gambar 3.15

Tampilan pada iklan TIX ID, kemudahan pesan tiket

Sumber : Aplikasi TIX ID, Instagram (Kata Kunci TIX ID)

Selanjutnya yang dirasakan ketika tahu adanya Aplikasi TIX ID ialah awalnya merasakan malas karena kenapa harus online tetapi ketika mobilitas semakin tinggi sehingga merasa lebih efektif bila menggunakan Aplikasi TIX ID.

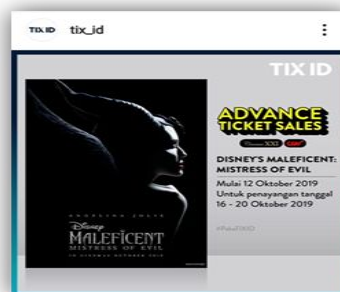
“Aku pas awal adanya TIX ID agak sedikit kaget sih tapi kayak gini, kenapa beli online nantinya kayak males tapi semakin kesini karena

mobilitasnya semakin tinggi juga jadi kayak adanya TIX ID itu jadi semakin efektif aja lebih membantu gitu kan apalagi aku pekerja.” (Rio, pekerja, 30 Agustus 2019).

Kemudian menurut salahsatu narasumber menjelaskan terkait kepuasan yang ia rasakan adalah lebih merasa praktis, kemudian ia dapat berburu tiket promo ketika menggunakan aplikasi TIX ID, dan tidak buang buang waktu sehingga lebih efisien. *“kepuasannya lebih praktis, berburu tiket promo, gak buang buang waktu, jadi lebih efisien”* (Alfian, pekerja, 4 September 2019).”Menurut aku sejauh ini puas sih sama pelayananya”(Adam, 1 September 2019).

4) *Behavioral Intention of Use*

Pada tahapan sustansi yang ke-empat, Davis menjelaskan *Behavioral Intention of Use* yang artinya bahwa kecenderungan alasan individu untuk menggunakan kembali teknologi informasi bahkan digunakan secara terus menerus. Maksud dari bagian teori ini dikemukakan adalah alasan bahwasannya narasumber menerima teknologi informasi dan menggunakannya kembali atau bisa dikatakan lebih dari dua kali bahkan secara terus menerus.



Gambar 3.16

Postingan di sosial media Instagram, Pembelian tiket secara Pre Sale / *Advance Ticket Sales*

Sumber : Sosial Media Instagram (Kata Kunci TIX ID)

Alasan menggunakan Aplikasi TIX ID lebih dari dua kali ialah terdapat kesesuaian antara manfaat dan kemudahan kemudian dikarenakan mendapatkan promo tiket dan terdapat layanan pembelian tiket secara pre sale untuk jenis film sehingga dirasa bermanfaat. *“Iya Saya Pernah mendapat manfaat dan kemudahan, promo dan layanan dalam bentuk pembelian tiket Pre Sale.”* (Rahmad, pekerja, 20 Agustus 2019).



Gambar 3.17

Halaman informasi konfirmasi pembayaran

Sumber : Aplikasi TIX ID (TIX ID)

Kemudian, kepuasan juga tidak serta merta berfokus pada kemudahan terhadap penggunaannya seperti adanya pembelian tiket secara pre sale sehingga pengguna menggunakan lebih dari dua kali tetapi melihat juga pada aspek kebutuhan seperti menurut Lovelock dan Wirtz, (2011) menjelaskan terkait sikap yang diambil oleh pengguna sebagai sebuah keputusan terhadap kepuasan yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dari kepuasan itulah pengguna menilai terhadap apa yang telah didapatkannya dari suatu keistimewaan produk dan jasa yang dapat memberikan kenikmatan dan kesenangan terlebih keseluruhannya dapat memenuhi suatu kebutuhan dari pengguna itu sendiri. selanjutnya kepuasan juga dapat dihasilkan dari bentuk kualitas, layanan dan juga nilai lebih yang bisa didapatkan oleh pengguna. Ada sebuah kunci kebesaran dalam mendapatkan kepuasan yaitu menilai kepuasan itu sendiri dengan nilai yang lebih.

Senada yang dikatakan oleh narasumber bahwa ia menggunakan aplikasi TIX ID karena merasakan kesesuaian antara mnafaat dan kemudahan dalam menggunakan Aplikasi TIX ID. Melihat pada *Behavioral Intention of Use*, narasumber juga menjelaskan alasannya mengapa ia menggunakan Aplikasi TIX ID lebih dari dua kali disebabkan karena sudah menjadi kebutuhan dan jarang sekali menonton film beli tket melalui loket, dengan kemudahan yang ditawarkan menjadikan lebih memilih beli tiketmelalui aplikasi secara online dan tiketnya tinggal print.

“Karena, udah menjadi bagian dari kebutuhan kali ya, karena hampir

setiap kali aku menonton jarang banget buat kayak beli langsung ke loket bioskop, jadi aku lebih prefer kayak pakai TIX ID tinggal scan terus print tiketnya gitu.” (Rio, pekerja, 30 Agustus 2019).

Ditambahkan juga oleh Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, (2004) bagian atribut yang ditetapkan sebagai pembentuk kepuasan ada minat yang dirasakan oleh pelanggan untuk mengunjungi kembali sehingga hal tersebut menjadi kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang bahkan berkala dan menjadi royaltas pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksi terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut didasari atas adanya minat untuk mengunjungi kembali dikarenakan terdapat pelayanan maksimal yang dirasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Kemudian pelanggan telah mendapatkan nilai manfaat yang dirasakan setelah menikmati / menggunakan jasa tersebut. Selanjutnya terdapat beragam fasilitas memadai yang disediakan perusahaan sehingga pelanggan mendapatkan kelancaran dan kenyamanan dalam bertansaksi menikmati produk atau jasa.

Selanjutnya narasumber menjelaskan alasannya menggunakan kembali Aplikasi TIX ID yakni telah merasakan segala manfaat dan kemudahan dan lebih kepada kepentingan dalam penggunaannya seperti menonton film secara dadakan sehingga lebih tau apakah kursi masih kosong atau belum dan kemudahan membeli secara pre sale, serta memanfaatkan promo *buy one get one* untuk setiap hari rabu.

“karena lebih mudah dengan segala manfaat yang didapat, biasanya aku pakai TIX ID kalau pas nonton filmnya dadakan jadi pas aku pengen nonton terus buka aplikasi TIX ID film itu udah tayang atau belum, sama ketika ada film yang lagi booming banget gencar gencarnya dipromosiin sih, jadi lebih gampang kalau dibuka tiket presale, dan toh juga kemudahan itu datang kalau hari rabu ada buy one get one”. (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019).

Selanjutnya kepuasan yang dirasakan dari penggunaan Aplikasi TIX ID adalah kejelasan dan banyak informasi lengkap yang terdapat didalam satu Aplikasi TIX ID dan pemberian rating atau skor film yang telah ditonton sehingga hal

tersebut dapat memudahkan calon penonton untuk memilih film yang akan ditonton itu masuk dalam rekomendasi film yang tepat untuk ditonton atau tidak berdasarkan skor yang telah diberikan terhadap film tersebut. Bahkan dengan trailer pun cukup untuk ingin menonton film.

“Iya sih puas, karena lebih memudahkan dan informasinya lengkap” (Aisyah, mahasiswa, 18 Agustus 2019). *“Iya, itu kepuasan yang aku rasakan, dan aku beberapa pernah baca dan pahami apa yang ada di aplikasi TIX ID semuanya jelas, seperti ulasan film coming soon juga sama sinopsis film”* (Indah, mahasiswa, 18 Agustus 2019).

5) *Actual System Usage*

Pada tahapan yang terakhir atau yang ke lima, Davis (1989) dalam Wijaya (2006), menjelaskan bahwa individu sudah sangat jelas menyatakan teknologi informasi hadir dengan segala bentuk kemudahan dan pemanfaatan yang telah diperoleh serta merasakan kepuasan dari apa yang telah diimplementasikan terhadap penggunaan teknologi informasi itu sendiri. Selanjutnya juga Wibowo, (2008) menambahkan terkait *Actual System Usage* merupakan bagian dari bentuk keadaan secara *real* terhadap pemanfaatan guna dengan sistem teknologi. Kepuasan terhadap penggunaan teknologi informasi tercapai bila penggunaannya mampu meningkatkan produktifitasnya memenuhi kebutuhan dalam kemudahan pemanfaatan teknologi informasi. Ditambahkan juga bahwa dalam pengukuran sebagai tolok ukur menggunakan (*actual usage*) maka melibatkan bentuk frekuensi dan waktu dalam pengamatan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna.



Gambar 3.18

Halaham informasi *Advance Ticket Sales*

Sumber : Aplikasi TIX ID (TIX ID)

Kemudian narasumber juga merasakan kesesuaian antara manfaat dan kemudahan dalam menggunakan Aplikasi TIX ID karena ketika sedang ada film yang lagi HYPE HYPE nya salahsatunya dengan cara mengantisipasi agar tidak kehabisan tiket ya pakai TIX ID dengan pembelian tiket melalui Pre Order.

“Iya aku ngerasain sih, kayak misalnya kemarin pas lagi ada film The Avenger, kan itu film lagi Hype hypenya nah banyak juga yang nonton saat itu, salah satu untuk mensiasatnya biar gak kehabisan tiket ya pakai Aplikasi TIX ID, dengan cara pembelian tiket melalui Pre Order gitu.”

(Rio, pekerja, 30 Agustus 2019). *“Nah kalau filmnya bagus banget dan lagi booming banget mesti aku beli tiketnya, entah Pre Order atau enggak sekalipun, aku tetap beli tiketnya, tapi kalau film film biasa aku belinya pas kalau ada promo doang sih, apalagi kalau lagi ada penayangan film film blockbuster baru aku belinya pakai TIX ID kalau enggak ya gak nonton fim sih, kadang juga aku sesuain dari rating film yang aku lihat”*
(Adam, pekerja 1 Septembero 2019).

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. (Tjiptono, 2004). Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (rewards) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.



Gambar 3.19

Postingan di sosial media Instagram, promo tiket pembelian pertama

Sumber : Sosial Media Instagram (Kata Kunci TIX ID)

Tiket Promo yang diketahui oleh narasumber ialah diskon 50% pada pembelian tiket pertama. Lebih daripada itu sangat menguntungkan bagi narasumber ketika pembelian tiket di akhir bulan dengan adanya promo yang menarik tersebut.

"Promo seperti diskon 50% pada pembelian tiket pertama sehingga itu sangat menguntungkan bagi Saya, apalagi ketika film tayang di akhir bulan jadi bisa menguntungkan customer dalam pakai TIX ID". (Rahmad, pekerja 20 Agustus 2019).



Gambar 3.20

Postingan Aplikasi TIX ID, ketentuan promo tiket

Sumber : Aplikasi TIX ID



Gambar 3.21

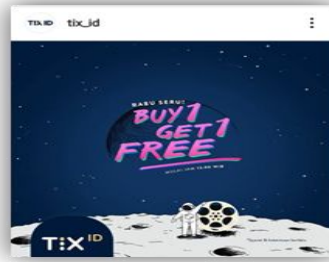
Postingan di sosial media Instagram, promo tiket

Sumber : Sosial Media Instagram (postingan narasumber)

Selanjutnya narasumber menjelaskan promo yang ia rasakan saat menggunakan Aplikasi TIX ID seperti kemarin ia membeli tiket film mendapat promo potongan

harga ketika bertransaksi dengan metode pembayaran melalui DANA, ia membeli tiket Pre Sale, dengan harga per tiket 5000 rupiah, ia membeli sebanyak 2 tiket, harganya jadi 10.000 rupiah, kemudian ditambah biaya layanan 6000 rupiah karena membeli 2 tiket, lalu yang harus ia bayar seharusnya 16.000 rupiah tetapi karena ada promo potongan harga 15.000 rupiah maka, Alfian hanya membayar 1000 rupiah saja.

“promonya ya, kemarin aku habis beli tiket dapat promo, gara gara DANA, jadi aku beli tiket bayarnya pakai DANA terus dapat promo 15 ribu, kemarin filmnya harganya pre sale seharga lima ribu rupiah, aku beli 2 tiket jadinya sepuluh ribu rupiah, nah biaya adminnya enam ribu rupiah karena beli dua tiket, terus diskon promo tiketnya lima belas ribu rupiah jadi aku bayarnya cuma seribu rupiah. (Alfian, pekerja, 4 September 2019)



Gambar 3.22

Postingan di sosial media Instagram, promo tiket *buy 1 get 1 free*

Sumber : Sosial Media Instagram (postingan akun TIX ID)

Kemudian salahsatu narasumber hanya mengetahui promo TIX ID setiap hari rabu dengan *buy one get one*. *“promo yang aku tahu sih cuma buy one get one setiap hari rabu.”* (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019).

Kemudian juga dijelaskan promo yang ia ketahui dan pernah ia dapatkan selama menggunakan Aplikasi TIX ID diantaranya, diskon 50% setiap hari Rabu di tiket pertama, diskon tiket pertama untuk pelanggan pertama *“Promonya setiap hari rabu, itu diskon lima puluh persen, diskon pelanggan pertama, jadi beli dua gratis satu gitu sih mas.”* (Gusti, mahasiswa, 21, Agustus 2019).



Gambar 3.23

Postingan di sosial media Instagram, promo tiket pembelian kedua

Sumber : Sosial Media Instagram (postingan akun TIX ID)



Gambar 3.24

Postingan di sosial media Instagram, promo tiket bayar sebelas rupiah

Sumber : Sosial Media Instagram (postingan akun TIX ID)

Kemudian juga menjelaskan jenis jenis promo yang ia pernah alami sejauh ini adalah promo buy 1 get 1, diskon 50% pada tiket pertama tapi sekarang diskon 50% diberikan pada pembelian tiket kedua, Selibihnya ia menggunakan Aplikasi TIX ID ketika ada potongan harga atau promo dihari hari Special, dahulu tepatnya 1 tahun lalu ia pernah menggunakan potongan harga pada saat hari pahlawan 11 November sehingga harga promo yang ia dapatnya hanya membayar 11 Rupiah saja sudah dapat menikmati 1 tiket menonton film di bioskop XXI.

“Promo promonya ya buy one get one, diskon 50% untuk pembelian tiket pertama tapi ya sekarang udah diskon 50% untuk tiket kedua jadi ya agak gimana gitu, jadi Cuma film yang bagus aja yang aku tonton belinya pake TIX ID, terus mungkin dihari hari spesial itu sih ada promo atau ada harga spesial juga kayak dulu sebelas novemberkan pernah jadi bayar

tiketnya Cuma seharga sebelas rupiah, itu doang sih yang aku tau dan itu juga udah setahunan yang lalu.” (Adam, pekerja, 1 September 2019)



Gambar 3.25

Postingan di sosial media Instagram, undang teman

Sumber : Sosial Media Instagram (TIX ID)

Selanjutnya, narasumber juga pernah menggunakan Kode Reveral, dikarenakan ada promo dan selain itu ia direkomendasikan temannya menggunakan kode reveral oleh temannya, jika mengambil kode reveral tersebut maka kedua akun antara narasumber dan temannya mendapatkan potongan harga tiket menonton film, jadi sama sama mendapat *benefit*.

“Kode Reveral itu kita bagiin kode akun TIX ID kita terus kita dapat isian saldo kan, iya pernah aku pernah pakai.”

“pertama karena ada promo terus kata temenku misal aku ambil kodenya itu aku dapat isian saldo terus ya menurut aku sama sama ada benefitnya sih.” (Rio, pekerja, 30 Agustus 2019)



Gambar 3.26

Postingan di sosial media Instagram TIX ID, Give Away

Sumber : Sosial Media Instagram (Kata Kunci TIX ID)

Selebihnya juga selain memudahkan dalam pembelian tiket menonton film. Pengalaman yang menarik ia juga menjelaskan pernah diberi reward atau hadiah oleh pihak TIX ID karena telah sering memberi skor nilai terhadap film yang telah ditonton serta memberi ulasan atau review film tersebut. Hadiah yang pernah di dapat narasumber dari pihak TIX ID berupa mainan Bonggo Pop seharga 300 ribu rupiah.

“Sama kemarin juga aku dapat hadiah dari TIX ID, aku dapet Bonggo Pop, itu berupa mainan seharga tiga ratus ribu rupiah harganya, Gara garanya aku review film dan aku kasih nilai terus di submit di sosial media, lumayan sih haha” (Adam, pekerja, 1 September 2019).

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy Pelanggan Kepuasan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria kepuasan menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

Narasumber juga memberikan tanggapan terkait biaya layanan yang dibebankan terhadap konsumen, ia menganggap hal tersebut wajar wajar saja masih terjangkau dibawah 5000 tanpa perlu antri. namun lebih kepada penggunaanya yang lebih disesuaikan dengan ketersediaan uang, misal selagi uang pas pasan lebih memilih beli secara *on the spot*.

“Buat sebagian orang itu adalah biaya admin dan bagi saya itu wajar karena itu adalah harga jasa yang diberikan pada sebuah perusahaan salahsatunya TIX ID, karena dengan begitu telah memberi kemudahan kepada konsumen”. (Rahmad, pekerja, 20 Agustus 2019).

“Kalau biaya layanan itu masih wajar ya menurut aku, gak masalah sih buat aku, dan itu masih masuk akal sih karena kita gak perlu capek antri dan kita udah dapat tiket yang kita butuhin, kita juga tinggal datang ke bioskop buat nonton filmnya.” (Rio, pekerja, 30 September 2019). *“Iya*

gapapa sih, gak terlalu mahal dan murah, terjangkau dan biaya tersebut sebagai biaya jasa juga karena sudah membantu kita tanpa perlu antri pas beli tiket nonton, wajar sih menurutku.” (Indah, mahasiswa, 18 Agustus 2019)

Dalam hal ini juga mengacu pada kepuasan pengguna seperti ditambahkan juga oleh Tjiptono dan Chandra mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hal tersebut bertujuan untuk upaya pemenuhan kebutuhan terhadap narasumber sebagai bentuk antisipasi Kepuasan yang narasumber rasakan sejauh ini dalam menggunakan Aplikasi TIX ID adalah mudah, ada promo, praktis dan tidak perlu antri dan takut untuk kehabisan tiket.

“Ya kepuasaannya itu, mudah praktis gak takut gak kehabisan tiket.” (Gusti, mahasiswa, 21 Agustus 2019). *“Yang bikin aku puas itu tanpa perlu antri, udah sih itu doang”* (Rio, pekerja, 30 Agustus 2019).

Selanjutnya menurut salahsatu narasumber bahwa ia merasa puas dengan pelayanan dalam menggunakan Aplikasi TIX ID dibuktikannya dengan lebih sering membeli tiket menonton film bioskop menggunakan Aplikasi TIX ID dibandingkan secara *on the spot*. Dalam seminggu bisa menggunakan aplikasi TIX ID sebanyak 2 sampai 3 kali. Bahkan ada narasumber yang hampir cukup sering ketika ia akan menonton film di bioskop ia selalu menggunakan aplikasi TIX ID terlebih dahulu untuk memesan tiketnya. Tetapi lebih tergantung pada film yang ingin ditonton dan kondisi tertentu, semisal sedang berada di Mall, maka lebih membeli secara *on the spot*.

“Pelayanannya mudah sih mudah tidak meribetkan, aku ngerasa puas, terbuti dengan aku lebih sering pake TIX ID dibandingkan dengan on the spot. Aku on the spot cuma ketika lagi lajan di Mall dan tiba tiba ingin nonton baru aku pakai on the spot jadi gini biasanya aku lagi jalan ke Mall dan filmnya masih 2 atau 3 jam lagi nah itu aku baru beli on the spot dibandingkan pake TIX ID dalam seminggu bisa pake TIX ID 2 atau 3 kali tapi juga itu tergantung sama filmnya sih. Kadang banyak film cuma gak aku tonton semua karena gak teratak dengan filmnya” (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019). *“sering, hampir setiap kali menonton film, tiketnya*

pesen dulu lewat aplikasi TIX ID baru kemudian datang ke Mall nya atau ke bioskopnya.” (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019).

Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Tjiptono (2014:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Kemudian dijelaskan terkait kepuasan yang ia rasakan adalah lebih merasa praktis, kemudian ia dapat berburu tiket promo ketika menggunakan aplikasi TIX ID, dan tidak buang buang waktu sehingga lebih efisien meskipun dirasa biaya layanan yang mahal

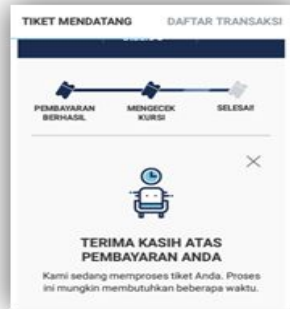
“Puas sih, Cuma kenapa pelayanannya yang terlalu mahal 3000 aja, kepuasannya lebih praktis, berburu tiket promo, gak buang buang waktu, jadi lebih efisien” (Alfian, pekerja, 4 September 2019). “Kalau aku dengan harga tambahan yang dibebankan ke konsumen seharga 3000 itu gak masalah sih tapi kalau uangnya lagi pas pasan sih lebih enakan beli on the spot, misalnya kan hari biasa 35 ribu ditambah biaya tambahan jadi 38 ribu gitu.” (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019).

Lalu, juga narasumber menjelaskan terkait biaya layanan yang dibebankan kepada konsumen, hal ini disebabkan berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan Aplikasi TIX ID, bila ia membeli 1 atau 2 tiket dalam satu transaksi ia lebih memilih menggunakan Aplikasi TIX ID karena lebih mudah dan masih terjangkau tetapi bila membeli lebih dari 2 tiket maka ia akan lebih memilih untuk datang secara langsung ke bioskop, karena biaya layanannya jika dikalkulasikan akan lebih mahal bila membeli lebih dari 2 tiket.

“Oh biaya layanannya kalau aku sih untuk satu atau dua orang lebih memilih pakai aplikasi TIX ID ya, tapi kalau udah lebih dari dua orang aku pasti langsung datang ke bioskopnya.” (Adam, pekerja, 1 September 2019).

Menurut Kotler & Keller (2012:150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”.



Gambar 3.27

Halaman informasi transaksi telah berhasil dan proses *e-ticket*

Sumber : Aplikasi TIX ID (TIX ID)

Kemudian oleh narasumber juga menjelaskan temuannya terkait kendala yang dialami dalam menggunakan Aplikasi TIX ID yakni lama sekali muncul kode barcode di ponselnya sesaat setelah dinyatakan transaksi berhasil. Waktu itu narasumber sempat akan menghubungi nomor Call Center yang tertera didalam aplikasi TIX ID namun beberapa saat baru muncul *code barcode*, membutuhkan waktu cukup lama kurang lebih 5 menit untuk menunggu *code barcode* muncul padahal yang biasa dilakukan narasumber ketika transaksi dinyatakan berhasil ialah otomatis kode barcode muncul. Pada saat itu yang dikhawatirkan oleh narasumber ialah ketika transaksi berhasil dan saldo berkurang tetapi kode barcode tidak muncul.

“Oh pernah kemarin itu film terakhir yang aku tonton kayak loading nomor code sama barcodenya itu muncul lama di HP ku, kemarin sempat cari kan call center di TIX ID dan sempat juga hampir nelpon call centenya TIX ID, tapi tiba tiba gak lama kemudian aku cek lagi baru muncul kodenya, tapi biasanya kan kalau bayar lewat online dan berhasil kan langsung muncul tuh sekita 10 detik atau 5 detik, nah ini aku harus nunggu lama sekitar 5 menit sampai 10 menit, nah itu gak muncul muncul kodenya, aku takut gagal, aku dah bayar tiba tiba kodenya gak

bakalan muncul, Cuma itu sih kemaren kendalanya.” (Dharma, pekerja, 26 Agustus 2019).

Selanjutnya juga dijelaskan pernah mengalami kendala dalam menggunakan Aplikasi TIX ID, pada momen tertentu ina ingin mencari tiket promo, dan untuk mendapatkan tiket tersebut harus melakukan pembelian jam 10.00 waktu setempat. Seketika ia membuka Aplikasi TIX ID lewat jam 10.00 artinya sedikit telat, terhubung banyak yang berburu tiket promo maka ketika narasumber memilih kursi dan melakukan pembayaran banyak berkali kali dilakukan refund secara otomatis sampai 8 kali artinya kursi yang telah dipilih oleh narasumber sudah dipesan oleh orang lain meskipun sudah melakukan transaksi secara berhasil. Selebihnya Mas Adam memilih trik tersendiri dalam membeli tiket promo yakni membuka Aplikasi TIX ID sebelum jam 10.00 untuk mencegah terjadinya server down atau refund tiket.

”Ketika menemui kendala ya itu sih, karena pas kebetulan ada promo, aku buka aplikasi TIX ID nya telat dan belinya jam sepuluh, makannya direfund refund terus berkali kali sampai delapan kali, baaru setelah itu aku dapat kursinya. Dan semenjak itu aku punya trik sendiri buat beli tiket, jadi sebelum jam promo, promonya kan jam sepuluh, nah sebelum itu aku udah buka aplikasinya duluan pas jam sepuluh aku beli baru aku beli tiketnya” (Adam, pekerja, 4 September 2019).



Gambar 3.28

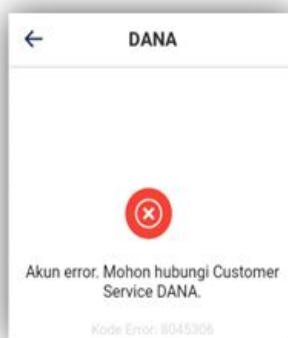
Halaman informasi *refund* tiket berhasil

Sumber : Aplikasi TIX ID (TIX ID)

Selanjutnya narasumber menjelaskan kendalanya menggunakan menggunakan

aplikasi TIX ID dalam memesan tiket Pre Sale baru baru ini, ia menjelaskan pengumuman promo dan pembelian tiket film secara Pre Sale diumumkan tanggal 2 september 2019 sedangkan ternyata baru bisa dilakukan pembelian tiket Presale tanggal 3, Alfian mengira saat itu juga dapat dilakukan pembelian tiket secara Pre Sale. Ternyata harus menunggu keesokan harinya di tanggal 3 september 2019. Ketika itu ia membeli tiketnya, secara otomatis dilakukan refund berkali kali, dan akhirnya narasumber harus tetap menunggu keesokan harinya.

“kendalanya tuh kenapa promonya, pas itu aku beli kan pre sale, nah pre sale nya itu buat tanggal 3 september 2019 padahal ditanggal 2 september 2019 nya dia sudah nulis atau posting pre salenya dan gak bisa dipesan, pas aku pesan duitnya ke refund terus, balik balik terus duitnya, oh ternyata promonya tanggal 3, jadi kita udah mengharap harapkan banget tapi ternyata tanggal 3 besoknya bukan hari ini, gitu” (Alfian, pekerja, 4 September 2019).



Gambar 3.29

Halaman informasi transaksi mengalami *error*

Sumber : Aplikasi TIX ID (TIX ID)

Kemudian narasumber juga menjelaskan terkait dengan pengalamannya dalam menggunakan aplikasi TIX ID yang mana menemui kendala ketika ia membeli tiket film bioskop sedangkan film tersebut sedang *happening* dan banyak peminatnya, ia mengalami server yang *down* bahkan *error* dan sulit memilih tempat duduk dan harus berebut dalam pemilihan tempat duduk.

“Kadang kalau ada satu film yang lagi booming banget itu suka error gitu lho mas, jadi pas mau milih seat nonton itu susah gitu lho mas, sering rebutan gitu.” (Gusti, mahasiswa 21 Agustus 2019). *“Selama ini belum*

pernah dan masih aman aman aja, pas server down juga gak ada gangguan yang berarti.” (Rio, pekerja, 30 Agustus 2019).

Pengguna layanan dari media atau platform penyedia tiket film aplikasi TIX ID telah memahami betul kehadiran teknologi dalam aktivitas menonton bioskop. Pengguna sebelumnya melakukan pembelian secara manual kini menggunakan teknologi sebagai aktivitas untuk membeli tiket bioskop melalui media yang menyediakan secara khusus untuk pembelian tiket bioskop secara online berbasis aplikasi yaitu TIX ID. Terdapat tahapan yang dilakukan pengguna untuk mencapai kepuasan, awalnya pengguna melalui proses melihat tayangan iklan dan ajakan kerabat, kemudian menggunakan aplikasi TIX ID dan mendapatkan kemudahan dan manfaat. Selanjutnya pengguna *me recall* kembali terkait penggunaannya dan menyesuaikan dengan apa yang ia lihat dan rasakan sebelumnya baik itu dari tayangan iklan atau ajakan kerabat. Kemudian pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi TIX ID karena kebutuhan dan kesesuaian dari apa yang dilihat dan dirasakan sebelumnya serta meningkatkan penggunaannya lebih dari dua kali. Selanjutnya pengguna merasakan kepuasan dan memahami betul kelebihan dan kekurangan dari penggunaan aplikasi TIX ID. Memang tidak semua pengguna melalui tahapan yang sama atau berurutan dalam substansi TAM (Technology Acceptance Model). ada yang menerima teknologi secara langsung dengan menggunakan media layanan pembelian tiket bioskop TIX ID dan terdapat pula pengguna yang mengidentifikasi terlebih dahulu sebelum menyatakan bahwa media layanan pembelian tiket bioskop benar benar membarikan kemudahan, manfaat dan menjadikan sebagai kebutuhan. Setelah pengguna secara bersama sama menyadari pembelian tiket bioskop secara online melalui media TIX ID dirasa sebagai kebutuhan maka pengguna merasakan kepuasan yaitu mulai dari kemudahan membeli tiket tanpa antri dan media TIX ID dapat diakses secara mobile, manfaat mendapatkan promo dan pembelian secara pre order serta mau untuk meningkatkan penggunaannya dalam waktu tertentu. kemudian penggunaan media tersebut telah memahami betul kelebihan dan kekurangan seperti melakukan trik ketika aplikasi sedang *error* karena permintaan sedang tinggi untuk mendapat tiket promo dan merasakan biaya layanan yang mahal bila dikalulasikan dengan jumlah tiket terbeli meskipun sudah menjadi kebutuhan pengguna tidak memperasalahkan harga atau biaya layanan tersebut.

B. Analisis SWOT

ANALISIS SWOT TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TIX ID DI YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	
1. STRENGTH / KEKUATAN	<ol style="list-style-type: none">1. Penyedia Jasa pembelian tiket bioskop Aplikasi TIX ID yang berawal melalui tayangan iklan telah memberikan kemudahan dan manfaat kepada penggunanya yang berdampak terhadap kepuasan dalam bentuk kemudahan akses secara mobile dimanapun dan kapanpun, sehingga pengguna lebih menghemat waktu tanpa perlu lagi antri dan datang ke bioskop, cukup melalui handphone pengguna sudah dapat membeli tiket dengan kelebihan pembelian tiket secara Pre Order.2. Media untuk pembelian tiket bioskop Aplikasi TIX ID telah memenuhi kebutuhan penggunanya yang berdampak terhadap kepuasan dengan beragam informasi didalam aplikasi sesuai dengan kebutuhan dan jenis layanan yang fleksibel dan mudah dipahami.3. Media pembelian tiket bioskop Aplikasi TIX ID telah memberikan beragam jenis promo tiket berupa diskon tiket hingga pembelian secara Pre Order melalui informasi dari sosial media dan aplikasi yang berdampak terhadap kepuasan pengguna sehingga pengguna menggunakan kembali bahkan secara terus menerus.
2. WEAKNES / KELEMAHAN	<ol style="list-style-type: none">1. Penyedia layanan tiket bioskop ini sering terjadinya <i>error</i> sistem dalam proses perolehan tiket secara virtual atau e-ticketing sehingga, pengguna harus menunggu beberapa menit untuk mendapatkan tiket virtual tersebut. Hal ini menjadi kekhawatiran pengguna.2. Pengguna media layanan pembelian tiket bioskop

	Aplikasi TIX ID mengeluhkan biaya layanan yang dirasa mahal bila dikalkulasikan dengan beberapa jumlah tiket yang terbeli.
3. OPPORTUNITY / PELUANG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan segmen antar bioskop, TIX ID dapat menambah jalinan kerjasama selain XXI dan jenis teather, Jenis teather yang terbatas, hanya berlaku untuk tipe Deluxe, bukan The Premiere dan IMAX. 2. Media layanan tiket bioskop TIX ID dapat menjaring kerjasama dengan banyak bank terkemuka dan perluasan metode transaksi. 3. Media layanan liket bioskop TIX ID menjalin komunikasi yang semakin dekat dengan pengguna jasa apliaksi TIX ID melalui perluasan media promosi.
4. TREATH / ANCAMAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor lain penyedia jasa yang sejenis 2. Kecepatan dan ketepatan teknologi yang terbarukan 3. Perubahan pemenuhan kebutuhan pengguna yang semakin dinamis. 4. Dari temuan di aplikasi bahwa layanan media pembelian tiket bioskop menggunakan aplikasi TIX ID hanya berlaku di XXI pada jenis teather deluxe.

Tabel 3.3
Analisis SWOT terhadap Kepuasan Pwengguna Aplikasi TIX ID

C. Faktor Pendorong dan Penghambat Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID

FAKTOR PENDORONG DAN PENGHAMBAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TIX ID DI YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN TAM (Technology Acceptance Model)	
PENDORONG	PENGHAMBAT
1. Pengguna dapat mengakses Platform Aplikasi TIX ID secara <i>mobile</i>	1. Pengguna merasakan Penyedia layanan tiket bioskop Aplikasi TIX ID yang sering

<p> kapanpun dan dimanapun.</p>	<p><i>error</i> ketika diwaktu tertentu terjadi tingginya permintaan transaksi pembelian tiket oleh pengguna, sehingga berdampak pada proses <i>e-ticketing</i>.</p>
<p>2. Tampilan informasi layanan pada platform aplikasi TIX ID yang mudah dipahami dan sederhana dengan informasi yang dibutuhkan pengguna</p>	<p>3. Pengguna merasakan biaya layanan yang mahal dari platform aplikasi TIX ID bila biaya layanan dikalkulasikan dengan banyaknya jumlah tiket yang terbeli.</p>
<p>4. Jaringan media promosi melalui platform sosial media instagram dan aplikasi TIX ID</p>	<p>3. Kompetitor lain dengan media atau platform yang meyediakan jasa layanan yang serupa.</p>
<p>5. Proses transaksi pembelian tiket secara Pre Order dan <i>self service</i> yang efisien, mudah dan cepat</p>	<p>4. Dari temuan di media aplikasi tersebut bahwa layanan pembelian tiket bioskop menggunakan aplikasi TIX ID hanya berlaku di XXI pada jenis teather deluxe.</p>

Tabel 3.4

Faktor Pendorong dan Penghambat Kepuasan

BAB IV

Kesimpulan

Bedasarkan data yang telah ditemukan dan dianalisis oleh peneliti menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) disimpulkan bahwa pada substansi *Perceived Ease Of Use* pengguna aplikasi TIX ID telah merasakan kepuasan dalam menerima hadirnya teknologi informasi berbasis aplikasi. Hal tersebut dinyatakan pengguna dalam menggunakan aplikasi TIX ID yang dapat diakses secara online dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut sesuai dengan temuan dilapangan bahwa pengguna dalam pembelian tiket film tanpa perlu datang ke bioskop terlebih dahulu dan cukup menggunakan handphone untuk membuka aplikasi TIX ID sehingga pengguna tanpa perlu antri dan keluar rumah atau tempat kerja sudah mendapatkan tiket virtual yang siap cetak secara mandiri.

Selanjutnya pengguna aplikasi TIX ID pada substansi yang kedua *Perceived Usefulness* telah dinyatakan pengguna memperoleh manfaatnya dalam menggunakan aplikasi TIX ID yaitu pengguna lebih efisien waktu dan tenaga ketika membeli tiket menonton film bioskop, pengguna merasakan tidak perlu antri dalam proses pembelian tiket film, pengguna dapat melakukan pembelian tiket film dimana saja dan kapan saja guna mengantisipasi kehabisan tiket dengan memanfaatkan pembelian tiket secara Pre Order / Pre Sale dan promo diskon tiket.

Kemudian pada substansi yang ketiga *Attitude Toward Using* bahwa hasil temuan dilapangan pengguna aplikasi TIX ID meyakini penerimaan dan penolakan terhadap hadirnya teknologi informasi dalam pembelian tiket bioskop melalui aplikasi. Pengguna meyakini dan menerima menggunakan aplikasi TIX ID secara cepat setelah melihat tayangan iklan di sosial media, iklan bioskop, ajakan teman atau kerabat. Pengguna lain terlebih dahulu melalui proses penundaan setelah melihat pada aspek kebutuhan yang dialami kemudian me-recall kembali stimulus pengalaman yang dilihatnya melalui tayangan iklan dan kemudian baru menggunakan aplikasi TIX ID.

Pada substansi yang ke empat yaitu *Behavioral Intention Of Use* ditemukan bahwa pengguna aplikasi TIX ID menggunakan aplikasi TIX ID lebih dari dua kali dikarenakan selain memperoleh kemudahan dan manfaat juga karena keduanya sudah menjadi bagian dari kebutuhan yang dapat merubah alur pembelian tiket bioskop dari manual berpindah secara digital. Selain itu juga disebabkan karena adanya promosi diskon tiket hingga pembelian tiket secara Pre Order.

Kemudian pada substansi yang ke lima yaitu *Actual Sistem Usage*, pengguna telah mendapatkan manfaat dan kemudahan secara real dilapangan dengan menggunakan aplikasi TIX ID sehingga pengguna sudah dapat menilai dari apa yang telah diperoleh, bahkan meningkatkan produktifitasnya dalam pembelian tiket menggunakan aplikasi. Secara keseluruhan pengguna merasakan kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan aplikasi TIX ID. Pengguna diuntungkan dengan adanya pembelian tiket secara Pre Sale tanpa perlu antri, terdapat potongan diskon tiket yang beragam mulai dari diskon tiket 50% untuk pembelian tiket pertama dan kedua, promo *buy one get one*, dengan begitu pengguna telah meningkatkan produktifitasnya membeli tiket film bioskop melalui aplikasi TIX ID 2 sampai 3 kali dalam seminggu. Pengguna menilai biaya layanan yang dibebankan konsumen wajar tetapi dirasa mahal bila dikalkulasikan dengan pembelian tiket dalam jumlah yang banyak. Terlebih ditemukan keluhan bahwa aplikasi TIX ID sering *error* ketika terdapat banyaknya permintaan. Tetapi hal tersebut tidak berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID, pengguna lebih berfokus pada aspek kebutuhan selama pengguna dapat menikmati layanan aplikasi TIX ID.

Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan oleh peneliti adalah peneliti menganalisis kepuasan pengguna aplikasi TIX ID dengan batasan dalam penggunaan pendekatan TAM atau *Technology Acceptance Model*, Sehingga peneliti berfokus pada model penerimaan hadirnya teknologi khususnya berbasis aplikasi. Kemudian batasan lainnya pada pengguna aplikasi TIX ID yang berdomisili di Yogyakarta dengan ketentuan pengguna telah melakukan transaksi penggunaan aplikasi TIX ID lebih

dari dua kali atau secara terus menerus dalam waktu tertentu.

Saran

a) TIX ID / Praktis

Saran bagi TIX ID selaku perusahaan dibidang pelayanan penyedia jasa, agar terus tetap berkomitmen memberikan pelayanan terbaik namun efisien kepada konsumen, dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas yang supportif dibidang teknologi sehingga pengguna tetap merasa loyal dan puas terhadap aplikasi TIX ID, aplikasi semakin bernilai positif dan tetap bermanfaat serta memberikan banyak akses kemudahan bagi penggunanya.

b) Akademis

Saran bagi akademisi dengan adanya penelitian ini dapat menjadi dasar acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode yang sama atau berbeda dengan pendekatan yang lain selain TAM (*Technology Acceptance Model*) atau dapat dilakukan penelitian dengan objek pihak TIX ID yang lebih mendalam serta tetap mengikuti perkembangan teknologi yang semakin dinamis.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Betlehem, J. (2009). *Applied Survey Method, A Statistical Perspective*. New Jersey: A John Wiley & Sons.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi komunikasi*. Jakarta : Kencana, 2007.
- Gasperz, V, 2011. “*Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*”. Jakarta : Gramedia
- Jalaludin, Rakhmat. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Ristiyanti & Ihalaw, JOI John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya : Srikandi
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Irawan, H. 2009. *Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Jurnal

- Amalia, G., Carmella, A,. 2018. *Loyalitas Customer Dalam Mobile Commerce Zalora*. eJurnal Profetik Jurnal Komunikasi, hlm. 23 – 26.
- Rahadi Rianto. 2011. *Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom Vol. 1. No. 1.
- Wiendijarti, I, Hapsoro, S. (2015). *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pembelian Furniture dan Handycraft Produk UKM Melalui Media Online Di Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 13 (2)*, hlm. 135 – 144.

Skripsi

Kusno, A. (2013). “*Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan MTix sebagai Layanan Pembelian Tiket Menonton Film Bioskop Jaringan Cinema XXI Indonesia : Pendekatan Tecnology Acceptance Model (TAM)*”. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Purbasari, M. A. (2014). *Studi Model Penerimaan Teknologi (TAM) Pada Instant Messenger Line*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu dan Sosial Politik, Universitas Negeri Lampung.

Website

Adi kusno (abstrak)

<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/64096/potongan/S1-2013-280875-chapter1.pdf>(diakses pada tanggal 17 Oktober 2018)

Amalia, G., Carmella, A,. 2018. Loyalitas Customer Dalam Mobile Commerce Zalora. eJurnal Profetik Jurnal Komunikasi, hlm. 23 – 26.

<http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1360> (diakses pada tanggal 28 Oktober 2018)

Definisi E-Commerce dan M-Commerce secara teoritis menurut pakar

<http://www.sistem-informasi.xyz/2017/05/pengertian-mobile-commerce-m-commerce.html>

Definisi kepuasan pelanggan secara teoritis menurut pakar

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48186/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2018)

Definisi penelitian kualitatif secara teoritis menurut pakar (Afrizal,2014:13)

<http://eprints.ums.ac.id/33818/17/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

Definisi penelitian kualitatif secara teoritis menurut pakar (Herdianyah, 2010).

<http://www.sarjana123.com/2017/07/penelitian-kualitatif-definisi-menurut.html>

Definisi TAM (Tecnologi Acceptance Model) menurut Davis (1989)

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-technology-acceptance-model-tam/12975> (diakses pada tanggal 5 November 2018)

Definisi TAM (Tecnologi Acceptance Model) secara teoritis menurut ahli

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-technology-acceptance-model-tam/12975/2>

<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/view/1235> (diakses pada tanggal 2 November 2018)

Informasi Lokasi Bioskop XXI di Yogyakarta

<http://www.21cinplex.com/theaters/daftar-bioskop-21-di-yogyakarta,75.htm>

http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=64096&obyek_id=4

Margaretha Fitri. 2017. Analisis Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee sebagai Media Berbelanja Online PAD Shopeeholics di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5:(4).

[http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2017/10/eJournal%20%20Ilmu%20Komunikasi%20\(10-13-17-02-49-05\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2017/10/eJournal%20%20Ilmu%20Komunikasi%20(10-13-17-02-49-05).pdf)

Media Platform aplikasi Tix.id

<https://www.jobstreet.co.id/en/companies/1046948-tixid>

Penjelasan TAM (Tecnologi Acceptance Model) dalam pemanfaatan TI

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-technology-acceptance-model-tam/12975/2>

Rahadi Rianto. 2011. Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom Vol. 1. No. 1*

<http://e-journal.uajy.ac.id/6722/1/JURNAL.pdf>

Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.

<http://rayendar.blogspot.com/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html>

<https://www.referensimakalah.com/2013/03/definisi-kepuasan-menurut-para-ahli.html>

<http://repository.unpas.ac.id/15856/4/SKRIPSI%20BAB%202.pdf>

<http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>

<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html> diakses tanggal 16/8/2019 Pukul : 10.25

<http://www.sistem-informasi.xyz/2017/05/pengertian-mobile-commerce-m-commerce.html>(diakses pada tanggal 20 Oktober 2018).