

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI TIKET ONLINE  
(STUDI KASUS : M-TIX PADA CINEMA XXI DI YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

Oleh :

**Nama : Destika Anggun Soraya Nawawi**

**Nomor Mahasiswa : 08312006**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI TIKET ONLINE  
(STUDI KASUS : M-TIX PADA CINEMA XXI DI YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi  
pada Fakultas Ekonomi UII**

**Oleh :**

**Nama : Destika Anggun Soraya Nawawi**

**Nomor Mahasiswa : 08312006**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 Mei 2012

Penyusun,



(Destika Anggun Soraya Nawawi)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI TIKET ONLINE (STUDI KASUS :  
M-TIX PADA CINEMA XXI DI YOGYAKARTA)**

Hasil Penelitian

Diajukan oleh :

Nama : Destika Anggun Soraya Nawawi

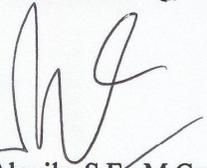
No Mahasiswa : 08312006

Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....<sup>9</sup>/<sub>5</sub>.....<sup>2012</sup>.....

Dosen Pembimbing,

  
(Fitriati Akmila, S.E., M.Com)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

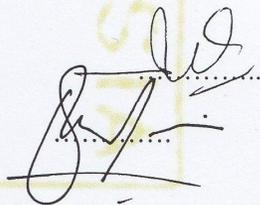
Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Tiket Online (Studi Kasus : M-Tix Pada Cinema XXI Yogyakarta)

**Disusun Oleh: DESTIKA ANGGUN SORAYA NAWAWI**  
**Nomor Mahasiswa: 08312006**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 7 Juni 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Fitriati Akmila, SE, M.Com

Penguji : Drs. Muqodim, MBA, Ak



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## **MOTTO**

**Change is the law of life. And those who look only to the past or present are certain to miss the future.**

**(John F. Kennedy)**

**Take up one idea. Make that one idea your life - think of it, dream of it, live on that idea. Let the brain, muscles, nerves, every part of your body, be full of that idea, and just leave every other idea alone. This is the way to success.**

**(Swami Vivekananda)**

**“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum (golongan) kecuali kaum (golongan) itu sendiri yang mengubahnya”**

**(Qs. Ar-Ra'du : 11)**

**“Don't wait until everything is just right. It will never be perfect. There will always be challenges, obstacles and less than perfect conditions. So what. Get started now. With each step you take, you will grow stronger and stronger, more and more skilled, more and more self-confident and more and more successful.”**

**(Mark Victor Hansen)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan untuk kedua orangtuaku, Dr. Idham Nawawi, Sp.A dan Dra. Ni Ketut Mendri,S.Kep yang sangat aku kasihi dan cinta. Untuk semua doa yang tak henti-hentinya mereka panjatkan untukku. Untuk motivasi, amanat, kepercayaan, limpahan kasih sayang dan banyak hal yang hanya bisa kurasakan dan tak bisa terucap. Terimakasih momskiie & popskiie, May Allah bless both of you.

Untuk keluarga besarku yang berbeda RAS dan Agama tapi selalu berjalan berdampingan dan paling aku sayangi, I Wayan Gadra dan H. Nawawi. Terima kasih atas dukungan kalian selama ini. I love you all 😊

Untuk Adeku Fahreza Naufaldi Putra Nawawi dan Sahabat-sahabatku, terimakasih untuk doa, support dan motivasinya. Dan untuk kamu yang selalu memberikan semangat.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Tiket Online (Studi Kasus : M-Tix Pada Cinema XXI Di Yogyakarta)”** yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Yogyakarta , semoga hasil analisis ini menjadi sumbangan bagi perkembangan khasanah ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam melaksanakan penelitian untuk penulisan karya ini penulis banyak memperoleh bantuan baik yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik . Untuk itu tidak ada yang dapat penulis sampaikan selain terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. DR. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr.H Hadri Kusuma, MBA. DBA, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Fitriati Akmila ,S.E., M.com selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah dengan sabar mendukung dan memotivasi saya serta meluangkan tenaga pikiran

dan waktunya hingga skripsi ini terlaksana dengan baik.

4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .
5. Teman-teman dan responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner .
6. Papa dan mama tersayang yang telah memberikan dukungan yang luar biasa serta kasih sayang yang tak terhingga baik moril dan materil. Terimakasih atas doa yang tulus dan ikhlas yang membuatku bisa kuat dan mengatasi semua halangan . Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan limpahan rezeki kepada kedua orang tuaku. Amin
7. Fahreza Naufaldi Putra Nawawi adekku tersayang ternakal terimakasih sudah meminjamkan modem disaat-saat mendesak. terimakasih sudah menyumbangkan doa.
8. Mbak Suparni , terimakasih sudah setia selalu menolong dan menyiapkan peralatan perang ketika berlangsungnya skripsi ini hingga skripsi ini berhasil terlaksana.
9. Seluruh keluarga besar H. Nawawi dan I Wayan Gadra yang telah memberikan nasihat dan doa selama berlangsungnya skripsi ini.
10. Tora meest loyale, White Winni, Pixie, Andro Rambo dan Mamon terimakasih sudah menemani dimanapun dan kapanpun aku butuh dukungan. Terimakasih Tora udah siap nganterin aku kemanapun dalam cuaca apapun. *Rond de wereld met Tora!*
11. Ratih Raka Siwi dan Asweni Tri Khiyani yang sudah bersedia menjadi rekan pembimbing yang galak dan memotivasi biar skripsi ini cepat selesai ! Big hug

and kiss for you all girls !

12. Teman-teman seperjuangan se-pembimbingan skripsi Zuki Wisambodo, Adi Triatma dan semua teman-teman yang selalu saling curhat dan memotivasi satu sama lain. Semangat ! Sukses buat kita !
13. Teman-teman dan sodara yang sudah membantu memberikan informasi pelengkap dan sedia dimintai tolong Putri Nuravri Annisa, M. Wahyudi Ari N , Monicha Wijaya kak Tommy Armando, makasih ya semua ☺
14. Sahabat-sahabat yang sudah memberikan motivasi yang luar biasa biar skripsi ini berhasil dan cepat selesai Riezky Amallia Anharis. Makasih kakak kiky udah suka ceramah panjang lebar, Findy Tiara, Clara Yunizha yang udah selalu ngasih support positif ☺. Viro raihantio yang udah ngasih semangat dari jauh, segenap SijeCreative, segenap Screamous family-Reunceumers, Cika Nur Rohimi & Bekti Edianto yang udah selalu ada dan setia kalo aku butuh hiburan dan nasihat.
15. Teman –teman seperjuangan skripsi yang suka meng-galau ria kakak terbaik sepanjang masa Ilham Ihsan Nurrizal, Rezca Syam, terimakasih udah sama-sama menemani dan berjuang bersama dari awal sampai skripsi ini berlangsung sukses.
16. Sayur and Crew beserta sahabat-sahabat lain Ajeng santi, Meira Dewi, Riska R, Shitalaras, Meita N, Rizka Amellia, Citra Tauresia, Buddy Cahyadi, Risty Anggraini, Bestar Muzzaki, Vicky Yusita, Rifqy Haddad, Irsa Aprelia, Regina Anisa, Rossa Oktaliana, Cindy Nurul, Adiansya Halimawan, Talitha Vania, Astrid Kusumo, Mariska Tamara, Faiqotul Himma, Verdy Leoscar, Iyan

Muqaddasah, beserta teman-teman kandung, dan namanya yang nggak bisa disebutin satu-satu. Terimakasih udah bener-bener mendoakan dan membantu menyumbangkan cerita kehidupan ☺

17. Teman-teman KKN angkatan 43 DPL 1 Desa Jeruk khususnya Unit 5 Binno Desembrial, Siti Halimah, Anggita Sukma Debty, Arie Nugroho, mas Adri Boly beserta keluarga bapak carik Desa Jeruk-Selo, Boyolali, Bapak Suyitno, Ibu Sulasih, Ferna, Ria dan semua penduduk Desa Jeruk ! Terimakasih udah memberikan semangat !
18. Teman-teman sahabat masa kecil, teman-temen main, Ahmad Sulthoni, Rizka Hapsari, Tika Putri Endryani Si kembar Levi-Luki, Kresnawan Argo, Sekar Rosalita, Andito Deliza, Aminova Oktaviani, Mahaputravito, Danish Wisnu, Moses Valentiano, Pinandika Anindyaguna thanks for your support ,all! Sukses sama-sama kita !
19. Ardhian Pradanantya beserta keluarga, Om Riyanto dan Tante Susi, yang udah memberikan semangat dan dorongan, tempat berkeluh kesah. Makasih om tante udah ngasih kepercayaan diri buat lebih maju ☺
20. Teman-teman penyuka anak macan Om Bowo, Steve blawong, Agnes Tyas Terselubung, Joseph Bagus, Mas Albert, Sore, Mas Anom, Mba Verry, Hendro Priyanto, Mas Bobi, Mba Nita makasih udah sering-sering ngajakin aku mainan anak macan. Special kiss for you all puppies Grevin Alexa Ucok Celi Messi :\*  
#HAPPYDOG!
21. Yohan Bayu Rizky Ardhika, makasih mas bayu udah mau dititipin dan negegain alexa disaat aku sibuk dan bergalau ria sama skripsi. *Ik hou van je !* ☺

22. My best partner in crime, Sid. Thankyou for your support. We're like superbestfriends. We know everything about each other. ☺
23. Semua teman-teman di FE UII terutama angkatan 2008, kita maju dan sukses bersama !
24. Teman-teman dunia maya , teman-teman masa lalu dan teman-teman yang nggak bisa disebutin satu-satu,para pembenci saya, terimakasih sudah mendoakan dan memberi dukungan, tanpa kalian saya bukan apa-apa. Terimakasih ☺

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan hidayahnya bagi kita semua terimakasih atas doa dan semua dukungan yang ada. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 9 Mei 2012

Penulis,

(Destika Anggun Soraya Nawawi )

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Berita Acara.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran.....	xx
Abstrak.....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Ruang Lingkup .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9

<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 E-commerce.....	11
2.1.1 Tujuan Menggunakan E-commerce .....	11
2.1.2 Manfaat menggunakan E-commerce .....	12
2.2 Mobile Ticketing.....	14
2.3 M-Tix.....	15
2.4 Service Quality .....	19
2.4.1 Pengertian E-Service Quality.....	20
2.4.2 Karakteristik Service Quality .....	23
2.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	24
2.5 TAM .....	27
2.6 Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Transaksi Online Tiket .....	29
2.7 Tinjauan Terdahulu .....	30
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	32
2.8.1 Kemudahan Pengguna .....	32
2.8.2 Website Design .....	33
2.8.3 Personalisasi .....	34
2.8.4 Responsif .....	34
2.8.5 Kepercayaan .....	35
2.8.6 Keandalan .....	35
2.8.7 Kepuasan Pelanggan .....	36
2.8.8 Minat Beli .....	38
2.9 Formula Hipotesis .....	39

2.10 Model Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain Penelitian .....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4 Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel .....	44
3.4.1 Kemudahan Pengguna .....	44
3.4.2 Website Design .....	45
3.4.3 Personalisasi.....	45
3.4.4 Responsif.....	46
3.4.5 Kepercayaan .....	46
3.4.6 Keandalan .....	47
3.4.7 Kepuasan Pelanggan .....	48
3.4.8 Minat Beli .....	48
3.5 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	49
3.5.1 Uji Validitas.....	49
3.5.2 Uji Reabilitas.....	50
3.6 Metode Analisis Data.....	50
3.7 Pengujian Hipotesis .....	52
3.8 Hipotesis Penelitian.....	53
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	54

4.2 Deskripsi Responden .....	55
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.2.2 Berdasarkan Usia .....	56
4.2.3 Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet.....	57
4.2.4 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Fasilitas M-Tix.....	58
4.2.5 Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Fasilitas M-Tix.....	59
4.2.6 Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan .....	59
4.3 Deskriptif Variabel .....	60
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	65
4.4.1 Uji Validitas .....	65
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	70
4.5 Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian.....	71
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.6.1 Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Kepuasan pelanggan.....	76
4.6.2 Pengaruh Web Design terhadap Kepuasan pelanggan.....	77
4.6.3 Pengaruh Personalisasi terhadap Kepuasan pelanggan .....	77
4.6.4 Pengaruh Responsif terhadap Kepuasan pelanggan .....	78
4.6.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan.....	79
4.6.6 Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan pelanggan.....	80
4.6.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli pelanggan.....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>

5.1 Kesimpulan Penelitian.....	84
5.2 Keterbatasan .....	85
5.3 Saran Penelitian Selanjutnya .....	85
<b>REFERENSI .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>41</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel Tabel	Hal
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	55
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan internet....	57
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan fasilitas M-tix	57
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan M-tix.....	59
4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan .....	60
4.8 Hasil deskriptif Kemudahan Penggunaan .....	61
4.9 Hasil Deskriptif terhadap Web design .....	62
4.10 Hasil deskriptif terhadap Personalisasi .....	62
4.11 Hasil Deskriptif terhadap Responsif .....	63
4.12 Hasil deskriptif terhadap Kepercayaan .....	63
4.13 Hasil Deskriptif terhadap Keandalan .....	64
4.14 Hasil deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	64
4.15 Hasil Deskriptif terhadap Minat Beli .....	65
4.16 Uji Validitas dengan Convergent Validity (Outer Loading).....	66
4.17 Uji Discriminant Validity.....	68
4.18 Cross Loading.....	69
4.19 Uji Reliabilitas .....	70
4.20 Hasil Inner Model.....	71
4.21 Hasil Koefisien Determinasi.....	75
4.22 Hasil Pengujian Hipotesa .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Dimensi E-Service Quality .....	29
2.2 Model The Theory Technologi Model, Davis 2003.....	29
2.3 Model Penelitian.....	40
4.1 Model Hasil Penelitian.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	91
Lampiran 3 Hasil Pengumpulan Data.....	101
Lampiran 4 Deskripsi Responden.....	102
Lampiran 5 Result for Outer Loadings.....	104
Lampiran 6 Average Variance Extracted (AVE).....	106
Lampiran 7 Korelasi antar Variable .....	107
Lampiran 8 Composite Reliability .....	108
Lampiran 9 Result for inner weights .....	109
Lampiran 10 R-square.....	110
Lampiran 11 Cross Loading .....	111

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi dan empati terhadap niat untuk bertransaksi e-ticket yang diintegrasikan dengan teori pengadopsian yaitu The Theory Planned Behavior (TPB) yang memuat variabel kepercayaan konsumen pada brand, kepercayaan konsumen pada web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati*

*Permasalahan dari penelitian ini sendiri adalah bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen pada brand, kepercayaan konsumen pada web, persepsi resiko, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kualitas informasi dan empati terhadap niat bertransaksi e-ticket di Yogyakarta? Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 215 responden di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang kemudian perhitungan data tersebut menggunakan Smart PLS.*

*Dari tiga belas hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, dua diantaranya tidak terbukti. Hipotesis yang tidak terbukti tersebut menunjukkan bahwa empati dan norma subjektif tidak mempengaruhi terhadap niat bertransaksi e-ticket*

***Kata Kunci : Kualitas Informasi, Empati, TPB, E-ticket***

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Tidak bisa dipungkiri perkembangan dunia teknologi yang berkembang dengan pesat akhir-akhir ini mendorong penggunaan teknologi di segala bidang, dalam menunjang kegiatan usaha. Semakin terasanya kemajuan teknologi informasi di negara kita, telah membuat para pemilik perusahaan untuk mengambil langkah cepat dalam mengatasi persaingan yang ada di sekitarnya.

Beberapa tahun yang lalu fungsi telepon selular baru sebatas komunikasi dua arah yaitu percakapan. Pada saat itu di Indonesia, teknologi informasi seperti telepon selular tidaklah murah. Kemudian teknologi telepon selular sendiri terus berkembang pesat setelah ditemukannya fasilitas seperti *Short Message Service (SMS)*. Teknologi kemudian berkembang setelah ditemukannya protokol WAP yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses internet. Hingga kemudian lahirnya GPRS dan 3G yang memungkinkan pengguna selular menikmati fungsi multimedia. Saat ini perkembangan teknologi Telepon Selular sendiri sudah mencapai 3.5 G dengan HSDPA nya. Dengan berkembang pesatnya teknologi, maka semakin mudah bagi pengguna untuk mengakses segala aktivitas dengan lebih efisien dan efektif.

Berkembangnya kemajuan teknologi, juga mendorong banyaknya penyedia jasa layanan internet yang semakin menjamur dengan tarif yang semakin terjangkau. Dengan demikian semakin mempermudah para pengguna

jaringan untuk berinteraksi menggunakan jaringan internet. Dengan demikian mulai marak bisnis online melalui beberapa web yang memang sengaja dibuat tidak hanya sekedar untuk menawarkan produk yang sudah ada tapi juga customer dapat melakukan pembelian langsung melalui web tersebut dan seluruh transaksi dilakukan hanya melalui web itu saja misalnya [www.amazon.com](http://www.amazon.com) perusahaan asal Amerika ini sukses melakukan penjualan hanya melalui jaringan internet atau bahkan menggunakan forum dimana antar para anggota forum dapat melakukan penawaran dan pembelian misalnya [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) khusus untuk wilayah Indonesia.

Salah satu layanan perusahaan untuk mempermudah transaksi dengan pelanggannya adalah dengan membuat layanan *m - commerce* dimana salah satu kegiatannya adalah *mobile ticketing* dimana selanjutnya sering disebut dengan *M-ticketing*. Melalui *mobile ticketing* pelanggan dapat melakukan pemesanan hingga melakukan pembayaran tiket hanya melalui sebuah telepon selular. *M - ticketing* saat ini digunakan didalam berbagai kegiatan di bidang jasa misalnya penjualan tiket pesawat terbang, tiket kereta api, tiket konser, dan tiket bioskop. Bioskop adalah satu tempat hiburan yang diminati dan berkembang di masyarakat. Bioskop merupakan salah satu tempat masyarakat kota untuk menghilangkan kepenatan setelah seharian penuh beraktifitas. Kini dimana - mana terdapat bioskop dan terkadang semuanya penuh dipadati pengunjung. Seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi yang semakin maju pengelola bioskop mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaannya. Kegiatan ini dapat melalui komputer

melalui jaringan internet kabelnya maupun menggunakan mobile phone melalui jaringan providernya yang memungkinkan membuka internet tanpa kabel.

Berdasarkan hal ini PT. Nusantara Sejahtera Raya sebagai perusahaan yang mengelola bioskop Cinema 21, Cinema XXI, dan Premiere di beberapa kota di Indonesia berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik saat ini kepada para pelanggannya melalui penjualan tiket secara online yang dapat dibeli di web resminya yaitu [www.21cinplex.com](http://www.21cinplex.com) atau melakukan pembelian tiket melalui layanan online tiket yang selanjutnya disebut M-Tix. M-Tix menggunakan fasilitas SMS khusus bagi para pelanggan Cinema 21 dan Cinema XXI yang ada di Yogyakarta dan kota besar lainnya. Selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, layanan M-Tix juga memberikan keuntungan bagi para pelanggan Cinema 21 dan Cinema XXI yang menggunakan layanan ini. Dimana pengguna layanan ini tidak perlu mengantri apalagi disaat akhir pekan, atau pada saat ditayangkannya film-film box office terkadang para pelanggan mengantri dengan sia - sia karena tiket sudah terjual habis.

Memilih melakukan penjualan tiket melalui telepon seluler bukan karena tanpa alasan. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan memberi kenyamanan dalam bertransaksi maka dipikirkan sebuah solusi dimana seperti yang kita ketahui saat ini hampir sebagian besar masyarakat ibukota khususnya kota megapolitan seperti Jakarta pasti memiliki telepon seluler bahkan seseorang bisa memiliki lebih dari satu telepon seluler. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk

menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari pelanggannya, dengan cara membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dan apa yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal yang akan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap tiket online.

Dengan perkembangan teknologi di era global yang sangat pesat ini bisnis dengan menggunakan *e-commerce* adalah permulaan dalam mencapai kunci sebagai penentu sukses atau tidak hanya seberapa banyak web yang ada atau seberapa rendah harga , tetapi factor yang termasuk dalam penentu tersebut adalah kualitas pelayanan secara elektronik. (Yang, 2001 ; Zeithaml, 2002) dalam Khiyani (2011). Santos (2003) mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik sebagai penafsiran konsumen secara keseluruhan dan sebagai keputusan untuk menggunakan transaksi elektronik dalam dunia bisnis.

Model SERVQUAL dikemukakan pertama kali oleh Parasuraman *et al* (1998) bahwa kualitas layanan secara keseluruhan adalah sebagai bahan pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas layanan suatu perusahaan .Dalam model SERVQUAL ini terdapat lima dimensi yaitu nyata, keandalan, tanggapan, asuransi, dan empati. Lagipula selama beberapa dekade sebelumnya SERVQUAL menjadi alat untuk mengukur kualitas layanan dalam *e-commerce* (Devaraj *et al*

2002 ). Namun, beberapa studi telah meneliti hubungan antara dimensi yang berbeda dari kualitas layanan elektronik yang berkualitas dalam memprediksi kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan minat beli untuk belanja online

Beberapa penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap minat beli terhadap pemesanan tiket online . Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siu Zhang dan Lang (2010) yang berjudul “ *Electronic Service Quality and Routes to Site Commitment : The Case of an Online Film Ticketing Service*” didalam jurnal tersebut disebutkan beberapa variabel independen seperti *web design*, keandalan, respon, kepercayaan, personalisasi, serta mempunyai variabel moderasi yaitu *relational benefits* dan kepuasan pelanggan dan mempunyai variabel dependen yaitu *site commitment*. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa semua hipotesis terbukti kecuali respon dan personalisasi terhadap *relational benefit*.

Lee dan Lin (2005) juga melakukan penelitian yang berjudul “*Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*” yang dalam penelitiannya beberapa variabel diambil dari teori dan model SERVQUAL dengan dimensi kualitas layanan dan dengan improvisasi menggunakan pengembangan variabel atas dimensi kualitas layanan elektronik menjadi *web design*, keandalan, respon, kepercayaan, personalisasi. Dua mediasi yang berpotensi yang menjadi penengah antara kualitas layanan dan minat transaksi online yaitu kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Didalam jurnal tersebut dikatakan oleh Gefen (2000) bahwa kepercayaan adalah faktor terbesar yang mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan, persepsi pelanggan, terhadap transaksi online. Dimensi yang selanjutnya berpengaruh adalah keandalan. Keandalan secara signifikan

mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan minat beli dalam transaksi online. Yang ketiga adalah respon. Dalam jurnal ini respon tidak terlalu signifikan berpengaruh terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Tetapi tetap berpengaruh karena pada dasarnya konsumen selalu memberikan respon ketika mereka bertransaksi. Walaupun *web design* sangat kecil pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetapi dimensi ini tidak bisa diremehkan. Sedangkan dimensi personalisasi tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan karena pada penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai rasa takut ketika suatu online store menjual privasi atau informasi personal kepada organisasi atau instansi lain untuk dapat memberi promosi online lainnya tanpa meminta izin terlebih dahulu (Than dan Grandon, 2002).

Penelitian ini mengadaptasi penelitian yang dikemukakan Lau Kweek dan Tan (2011) yang berjudul “*Airline E-Ticketing Service : How e-Service Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchased Intention*” dengan beberapa variabel yaitu kemudahan penggunaan, *web design*, personalisasi, responsif, kepuasan pelanggan dan minat beli. Dalam beberapa variabel yang telah disebutkan semua variabel terbukti berpengaruh signifikan. Dengan menambahkan dua variabel yang berpengaruh positif diambil dari penelitian sebelumnya oleh Siu Zhang dan Lam yang berjudul “*Electronic Service Quality and Routes to Site Commitment : The Case of an Online Film Ticketing Service*” yang dimana kedua variabel ini merupakan dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu keandalan dan kepercayaan. Oleh karena itu sehubungan dengan uraian diatas maka, penelitian

ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam minat pelanggan menggunakan M-Tix pada cinema XXI dan Studio 21 di Yogyakarta. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “***ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI TIKET ONLINE (STUDI KASUS : M-TIX PADA CINEMA XXI DI YOGYAKARTA)***”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket M-tix?
2. Apakah *Web design* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket M-tix?
3. Apakah Personalisasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket M-tix ?
4. Apakah Responsif faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket M-tix?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket M-tix?
6. Apakah Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pemesanan tiket M-tix ?
7. Apakah Kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan pemesanan tiket M-tix ?

### **1.3. Ruang Lingkup**

Agar penulisan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan, maka kami membatasi penelitian pada kualitas pelayanan Cinema XXI, dimana lebih dikhususkan lagi pada web 21Cineplex.com dengan kepuasan pelanggan yang akhirnya berpengaruh terhadap minat beli tiket online pada Cinema XXI, dan penelitian ini dilakukan dengan responden dari masyarakat Yogyakarta yang telah menggunakan M-tix .

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pemesanan tiket M-tix.
2. Untuk menganalisa apakah *Web design* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pemesanan tiket M-tix.
3. Untuk menganalisa apakah personalisasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pemesanan tiket M-tix.
4. Untuk menganalisa apakah Responsif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pemesanan tiket M-tix.
5. Untuk menganalisa apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pemesanan tiket M-tix.
6. Untuk menganalisa apakah Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pemesanan tiket M-tix.
7. Untuk menganalisa apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap

Minat beli dalam pemesanan tiket M-tix.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi yang bermanfaat kepada pengguna hasil penelitian. Secara spesifik manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi pengguna dan pembaca, melalui penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan suatu perusahaan terhadap persepsi konsumen.
2. Bagi Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan yang diharapkan nantinya penelitian ini sebagai masukan dalam meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan.
3. Bagi Perusahaan diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan strategi dibidang pemasaran terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan tambahan literature yang baik dan jelas.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, tiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang digunakan untuk mempermudah pembahasan masalah. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dijabarkan sabagai berikut:

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, metodologi, tujuan

dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi ini.

## **BAB 2. LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori dan rumus-rumus yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mengolah data, memecahkan masalah dan analisis skripsi.

## **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang ada dan mencari solusi permasalahan dengan melakukan studi pustaka dan jurnal-jurnal. Setelah ditemukan model penelitian yang cocok dengan permasalahan yang ada, maka dilanjutkan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan program SPSS untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

## **BAB 4. HASIL PENELITIAN**

Merupakan bab yang menganalisa dan membahas permasalahan yang ada. Bab ini membahas karakteristik responden, deskripsi data hasil penelitian, pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis, analisis korelasi, analisis regresi, dan gap.

## **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas simpulan-simpulan yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya, serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Cinema XXI.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. E-Commerce

Definisi *E-commerce* menurut Laudon & Laudon (2001), *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* atau yang biasa disebut juga dengan istilah *Ecom* atau *Emmerce* atau *EC* merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)*, email, elektronik *bulletin boards*, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di *Internet shopping*.

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Quershi, Siegel, 2000 dalam buku M. Suyanto, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 2003).

##### 2.1.1. Tujuan Menggunakan E-Commerce

Tujuan menggunakan *E-commerce* menurut Suyanto (2003) dalam dunia bisnis tujuan suatu perusahaan menggunakan sistim *E-commerce* adalah dengan menggunakan *E-commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

### **2.1.2. Manfaat Menggunakan E-Commerce dalam Dunia Bisnis**

1. Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat: Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan Hoffman dan Novak (2000) dalam Sulaiman (2008). Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Suyanto (2003) di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Suyanto (2003).
4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Hoffman dan Novak (2000) dalam Sulaiman (2008) menemukan bahwa

adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

Pernyataan Purbo (2000) dibawah ini didukung juga oleh pernyataan Laura Mannisto (International Telecommunication Union, Asia and the Future of the World Economic System, 18 March 1999, London), yaitu:

1. Ketersediaan informasi yang lebih banyak dan mudah diakses  
Ketersediaan informasi produksi dan harga dapat diakses oleh pembeli, penjual, produsen dan distributor.
2. Globalisasi Produksi, distribusi dan layanan konsumen : jarak dan waktu relatif lebih pendek, sehingga perusahaan dapat berhubungan dengan rekan bisnis di lain negara dan melayani konsumen lebih cepat. Produsen dapat memilih tempat untuk memproduksi dan melayani konsumen tidak tergantung dimana konsumen itu berada. Perusahaan yang berada di negara berpendapatan rendah dapat mengakses informasi dan membuat kontak bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.
3. Mengurangi biaya transaksi dengan adanya sistem order, pembayaran dan logistik secara *online* dan otomatis. Lebih bersifat efisien dan efektif. Menghemat waktu sehingga memudahkan para pengguna melakukan transaksi.

## 2.2. Mobile Ticketing

Menurut Maulana (2009) dalam Ensiklopedia M-commerce pada prinsipnya *mobile ticketing* menggunakan media perangkat bergerak seperti handphone atau pda, untuk menggantikan tiket konvensional seperti kertas dan plastik. Aplikasi *mobile ticketing* sendiri dapat digunakan pada beberapa kegiatan, misalnya pembelian tiket pesawat atau kereta api on-line, tiket konser, tiket bioskop. Untuk penggunaan tiket dari sistem *mobile ticketing*, konsumen harus melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Pembelian tiket (*mobile purchasing*) untuk aplikasi *mobile ticketing* dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu pembelian on-line lewat internet, ataupun lewat SMS (*Short Message Service*) dengan cara mengirimkan kode-kode tertentu dari tiket yang akan dibeli. Sedangkan untuk pembayarannya bisa menggunakan credit card ataupun direct operator billing.
2. Pengiriman tiket (*mobile ticket delivery*) bisa dalam 2 bentuk, yaitu dalam bentuk teks yang memanfaatkan teknologi SMS, dan biasanya berisi kode tiket. Sedangkan yang kedua dalam bentuk gambar dengan memanfaatkan teknologi MMS, dan biasanya berbentuk barcode.
3. Pembacaan tiket (*mobile ticket scanning*) biasanya untuk pemeriksaan tiket yang berbasis teks tidak memerlukan alat scan untuk membaca datanya, tapi untuk tiket yang berbasis gambar (*barcode*), maka dibutuhkan alat bantu scan untuk membaca datanya. Untuk barcode 1-Dimensi / linier menggunakan teknologi laser scanners, sedangkan

untuk barcode 2 Dimensi menggunakan teknologi CCD ( color capture device ).

4. Validasi Tiket (*mobile ticket validation*) hampir sebagian besar tiket konvensional untuk proses validasinya tidak memerlukan koneksi terhadap komputer server. Sedangkan untuk proses validasi pada sistem mobile tikecting, memerlukan koneksi ke server. Koneksi diperlukan untuk membuktikan keaslian tiket tersebut dan memeriksa apakah tiket tersebut sudah pernah digunakan sebelumnya.

### **2.3. M-Tix**

M-Tix Adalah layanan transaksi pembelian tiket nonton jarak jauh (*Remote Transaction*). Yang merupakan layanan nilai tambah untuk pelanggan 21/XXI.

Ada 3 cara untuk melakukan pembelian tiket melalui M-Tix antara lain :

1. SMS 2121
2. Call center
3. Web

Di Berikut ini adalah tahapan menjadi pelanggan M-Tix :

#### **1. Registrasi**

Langkah awal untuk dapat menggunakan M-Tix adalah melakukan registrasi. Untuk melakukan registasi kamu bisa datang langsung ke bioskop-bioskop yang menyediakan layanan M-Tix, daftar bioskop bisa diklik disini. Menyerahkan data diri dan akun email yang valid kemudian mengisi M-Tix wallet sebesar Rp.150.000,-

## 2. *Aktivasi*

Setelah proses registrasi selesai dilakukan oleh M-Tix Assistant, langkah selanjutnya adalah melakukan aktivasi melalui SMS. Berikut adalah cara melakukan aktivasi M-Tix melalui SMS :

Ketik SMS : REG MTIX 1234

Kirim Ke: 2121

Contoh : REG MTIX 1234 6789 6789 IBU

Kirim ke : 2121

Beberapa saat kemudian kamu akan mendapatkan SMS balasan berupa konfirmasi status keanggotaan M-Tix kamu. Setelah proses ini kamu telah bisa melakukan transaksi menggunakan M-Tix.

## 3. *Transaksi*

Ada tiga cara untuk bertransaksi menggunakan M-Tix, kamu tinggal pilih cara yang paling sesuai dan paling mudah yaitu :

- 1) SMS (Pesan Singkat) untuk bertransaksi menggunakan SMS kamu bisa menggunakan HP apapun yang bisa mengirimkan SMS. Berikut ini adalah cara mudah untuk melakukan transaksi dengan menggunakan SMS (Pesan Singkat) yaitu :  
Ketik: Pesan (Jumlah Tiket) (Kode Film) (Kode Bioskop) (Jam Tayang) (Tanggalbulan) (PIN)

Kirim ke: 2121

Pesan 4 AV3D PII XXI 12:30 1109 6789

Kirim ke: 2121

Apabila transaksi berhasil, maka beberapa saat kemudian kamu akan mendapatkan konfirmasi status transaksi dan kode transaksi melalui SMS. Dan jika transaksi gagal, maka kamu juga akan mendapatkan konfirmasi transaksi tidak berhasil. Apabila kamu tidak menerima SMS balasan, kamu juga bisa melihat status transaksi kamu di web M-Tix pada menu My M-Tix di section transaction history atau email kamu. Perlu diperhatikan sebelum bertransaksi, sesuai ketentuan operator selular, SMS menggunakan nomor pendek akan dikenakan tarif premium dalam hal ini akan dikenakan tarif Rp.1.000,-/SMS (sebelum ppn) untuk melakukan 1 transaksi dibutuhkan 1 sampai dengan 3 SMS. Untuk itu apabila kamu menggunakan kartu prabayar kami mohon periksa saldo kartu prabayar kamu sebelum melakukan transaksi untuk mencegah tidak dikirimkannya SMS balasan. Untuk mendapatkan Kode bioskop dan kode film kamu bisa mengakses jadwal film melalui SMS 2121, sebagai contoh ; kamu ingin mengetahui kode bioskop dan kode film Pondok Indah 1 caranya :

Ketik : PONDOK INDAH 1

Kirim ke : 2121

SMS Balasan : PONDOK INDAH 1 XXI (PI1XXI)

SAMMYS ADVENTURE (SAMM)

CENTURION (CENT)

DARAH GARUDA (DARA)

SANG PENCERAH (PENC)

DAWAI 2 ASMARA (DAWA)

GROWNS UPS (GROW)

Dari SMS balasan diatas yang dimaksud dengan kode Bioskop Pondok Indah 1 XXI adalah P11XXI dan yang dimaksud dengan kode film CENTURION adalah CENT Kami mengharapkan kamu memberikan alamat akun email yang valid pada saat melakukan registrasi. Karena selain dikirim melalui SMS, kami juga mengirim status transaksi kamu melalui email. Untuk kamu yang ingin menambahkan (memperbaiki) data email bisa melalui SMS dengan format pesan seperti berikut ini:

Ketik: Kode (email kamu)

Kirim ke: 2121

Contoh: kode m-tix@yahoo.com

Kirim ke: 2121

Setiap 1 transaksi untuk jam tayang yang sama, maksimal kamu hanya bisa membeli 8 tiket.

Call Center untuk melakukan pembelian dengan menggunakan call center kamu tinggal menghubungi nomor customer service M-Tix di (021) 3190 2121 atau (021) 3921 221. Anda akan terhubung dengan IVR (Interactive Voice Response) dan akan diverifikasi no HP dan MPIN kamu. Jika sukses, kamu akan dipandu oleh M-Tix Care Assistant untuk melakukan transaksi. Apabila transaksi berhasil kami akan mengirimkan konfirmasi transaksi sukses dan kode transaksi tiket kamu melalui SMS dan email.

Perlu diperhatikan untuk mendapatkan SMS hasil transaksi, kamu harus terlebih dahulu melakukan registrasi via SMS seperti dibawah ini :

Ketik: REG MTIX Kirim ke: 2121

Web, salah satu keunggulan M-Tix melalui web adalah kamu bisa memilih posisi kursi kamu. Berikut adalah lima langkah mudah melakukan transaksi menggunakan web :

1. Klik menu [mobilezone.21cinplex.com](http://mobilezone.21cinplex.com) atau [mtix.21cinplex.com](http://mtix.21cinplex.com).
2. Login dihalaman tersebut dengan no HP dan MPIN anda.
3. Pilih prioritas pembelian, berdasarkan film atau lokasi bioskop.
4. Memilih kursi yang diinginkan.
5. Mendapatkan SMS dan email konfirmasi atas transaksi tersebut.

([www.21cinplex.com](http://www.21cinplex.com))

#### **2.4. Service Quality (SERVQUAL)**

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam Lee dan Lin (2005). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu “A customer’s judgment of

*the overall excellence or superiority of a service*". Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Parasuraman, dkk (1990) dalam Lee dan Lin (2005) menggunakan skala 1-7 (untuk memberikan respons terhadap suatu pernyataan atas satu aspek kualitas jasa), yakni sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (7). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dan kawan-kawan disimpulkan dari ke-5 dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda.

#### **2.4.1. Pengertian E-Service Quality**

Zeithaml, *et al.* (2002) dalam Siu, Zhang dan Lam (2010) mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik (e-SQ atau e-Servqual). Dalam model e-SQ terdapat empat macam gap, yaitu information gap, design gap, communication gap, dan fulfillment gap. Zeithaml, *et al* (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tangkap, kompensasi dan kontak) yang membentuk skala "core online service". Empat dimensi utama (*efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi*) merupakan skala inti e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer *online*.

Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tangkap, kompensasi dan kontak) merupakan skala *recovery e-servqual*. Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya. Secara singkat, ketujuh dimensi e-SQ dapat dijelaskan sebagai berikut:

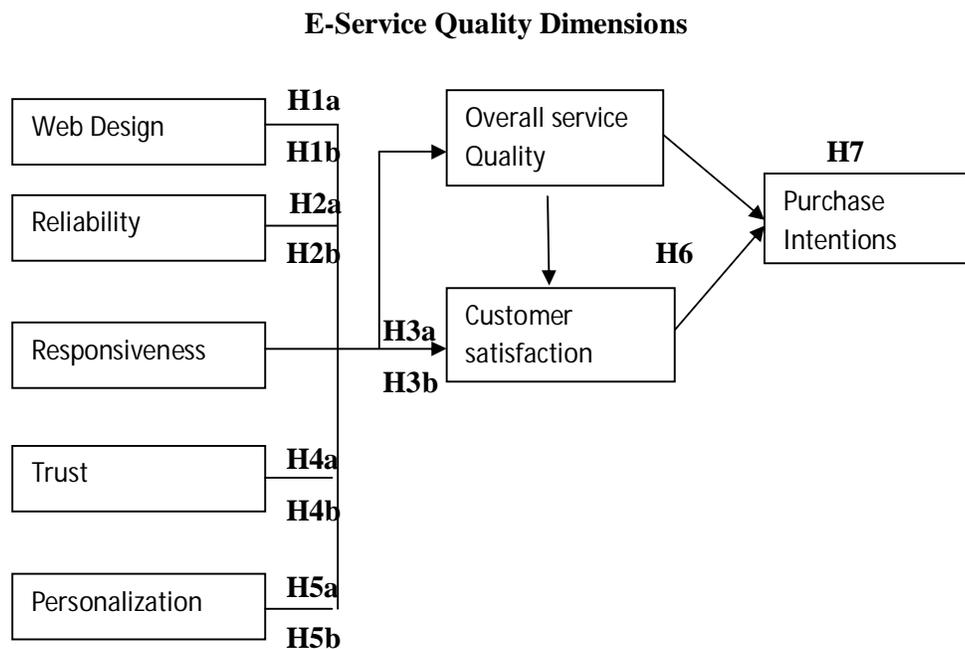
1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses web, mencari produk yang diinginkan dan mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tangkap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul

masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, dan menyediakan garansi *online*.

7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Pada prinsipnya, model e-SSQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional Servqual kedalam konteks pengalaman berbelanja *online*, Sebagaimana diungkapkan oleh Zeithaml, *et al* (2002), model konseptual e-SQ masih membutuhkan pengujian sebelum bisa dijadikan acuan untuk pengukuran kualitas jasa elektronik (*e-service quality*).



Gambar 2.1 Sumber : Lee dan Lin (2005)

## **2.4.2. Karakteristik Service Quality**

Menurut Zeithaml et al (2002) dalam Siu, Zhang dan Lam (2010) terdapat tiga karakteristik kualitas layanan yaitu intangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan), heterogeneous (beraneka ragam) dan indivisible (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan).

### **1. Intangible**

Kualitas layanan bersifat intangible yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk. Menurut Schneider dan White (2004) kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan, dengan kata lain kualitas layanan tidak mempunyai manifestasi fisik. Kualitas layanan dapat diproses melalui pengalaman. Menurut Schneider dan Bowen (2000) “*Services yield psychological experiences more than they yield physical possessions.*” yang artinya bahwa layanan lebih menghasilkan pengalaman psikologi daripada menghasilkan posesi psikologi.

### **2. Heterogeneous**

Kualitas layanan bersifat heterogeneous yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama Zeithaml, et al (2002) dalam Siu, Zhang dan Lam (2010). Menurut Schneider dan White (2004) *heterogeneity* dapat menyebabkan layanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan

kontrol kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

### **3. *Indivisible atau Inseparability***

Kualitas layanan bersifat indivisible atau inseparability karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider dan White (2004) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari inseparability dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut. Hal ini dikarenakan ada beberapa layanan yang dalam satu waktu layanan yang tidak terpakai tidak bisa disimpan atau dipergunakan dalam kesempatan lain.

#### **2.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan(Dimention of Quality Service )**

Menurut Parasuraman (1990) dalam Lee dan Lin (2005) ada lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. ***Tangibles*** atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. **Reliability** atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. **Responsiveness** atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. **Assurance** atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (Communication), kredibilitas (Credibility), keamanan (Security), kompetensi (Competence), dan sopan santun (Courtesy). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual. Menurut Parasuraman, dkk (1990) dalam Lee dan Lin (2005), *Reliability* secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 *assurance*, ke-3 oleh *tangibles* (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *empathy*.

Namun, tantangan dalam mengukur berbasis web kualitas layanan ada karenaperbedaan antara layanan pelanggan berbasis web dan tradisional (Li et al., 2002). Parasuraman dan Zinkhan (2002) dalam Lee dan Lin (2005) menyarankan bahwa penelitian diperlukan pada apakah "Definisi dan kepentingan relatif dari dimensi SERVQUAL berubah ketika pelanggan berinteraksi dengan teknologi bukan dengan tenaga pelayanan. Selain itu, beberapa penelitian telah mengusulkan agar item skala SERVQUAL harus Reformulasi sebelum mereka dapat bermakna digunakan dalam konteks belanja *online* (Van Riel et al, 2001 ; Santos, 2003) dalam Lau, Kwek dan Tan (2011). Dengan demikian, berdasarkan model *Servqual* dengan pertimbangan karakteristik konteks belanja *online* harus sebagian reformulasi. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa

layanan yang dirasakan kualitas positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli (Rust dan Zahorik, 1993; Martensen et al, 2000) dalam Lau, Kwek dan Tan (2011). Namun demikian, dalam konteks belanja *online*, beberapa studi telah meneliti kegunaan dari dimensi kualitas pelayanan relatif dalam memprediksi kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. berasal dimensi instrumen e-kualitas layanan berdasarkan SERVQUAL model dan memodifikasi mereka mengikuti referensi literatur terkait pada belanja *online* konteks, dan
2. menentukan bagaimana e-dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kualitas pelayanan secara keseluruhan,kepuasan pelanggan dan niat pembelian.

## **2.5. Theory Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Selama kurun waktu dua puluh tahun TAM merupakan model yang paling sering digunakan kerna merupakan model yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memprediksi penerimaan teknologi (Vankatesh, 2000).

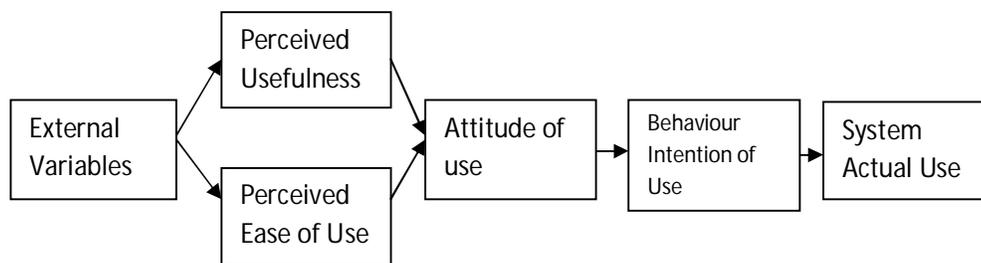
Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D.Davis pada tahun 1986. TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi (Davis *et al.*, 2003). Model TAM sebenarnya merupakan adopsi dari model *Theory of reason Action* (TRA), yaitu teori tindakan

yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbe dan Ajen (1980) dalam Khiyani (2011), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi Pengguna TI. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain persepsi penggunaan TI. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna TI, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan TI.

Menurut Davis (2003) dalam Sulaiman (2008), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Dua variabel utama dalam TAM adalah keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceive easy of use*) yang merupakan determinan utama dalam perilaku adopsi (perilaku untuk menggunakan) dan akhirnya penggunaan teknologi.

Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989) dalam Siu, Zhang dan Lam (2010). TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap tujuan pengadopsian suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan

mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui persepsi manfaat. Persepsi kemudahan penggunaan sebenarnya lebih kompleks karena persepsi kemudahan penggunaan mengukur penilaian kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan *easy of learning* dari pengguna teknologi informasi. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat.



**Gambar 2.2 Bagan TAM Sumber : Davis (2003)**

## 2.6. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam transaksi *online* tiket

Pada jaman berkembangnya teknologi yang sangat pesat ini ,semua kesulitan dalam melakukan sesuatu terutama dalam dunia bisnis,dapat diatasi dengan menggunakan teknologi informasi. Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang menitik beratkan pada penggunaan computer dan berhubungan dengan pengaturan sumber informasi. Dalam penelitian system informasi, teknologi merujuk pada system computer yang terdiri dari perangkat lunak dan data, serta dukungan layanan yang disediakan untuk membantu para pemakai untuk menyelesaikan tugasnya (Thompson, 2005).

Pergerakan bisnis yang semakin cepat menuntut komunikasi baik suara, data dan informasi yang lebih lebih cepat guna mempertahankan pelanggan, pemasok,

dan bahkan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Bagi dunia bisnis, jejaring telekomunikasi awalnya digunakan seperti halnya jejaring listrik, distribusi air, dan jejaring utilitas lain. Perusahaan-perusahaan memiliki pilihan yang terbatas atas layanan yang diperoleh dari penyediaan layanan yang dikelola secara monopoli. Tapi hari ini, para pengguna korporat meletakkan bersama keseluruhan jejaring di bawah kontrol mereka, memotong-pintas jejaring publik sebagian atau sepenuhnya. Deregulation dan teknologi digital baru telah mengizinkan perusahaan untuk secara sadar merancang dan mengoperasikan jejaring telekomunikasi internal dan privat untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka. Dengan memanfaatkan TIK, sesuatu yang dulunya merupakan biaya untuk menjalankan bisnis, sekarang telah menjadi sumber keuntungan kompetitif.

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh penggunaan sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya ,pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan ( Thompson *et al*, 2005).

Salah satunya penggunaan teknologi informasi yaitu *E-Ticketing* (Electronic Ticket), *E-Ticketing* merupakan aplikasi layanan pembelian tiket yang dilakukan dengan menggunakan jalur komunikasi internet. Aplikasi ini jelas merupakan karya dari perkembangan teknologi informasi. Untuk dapat membuat Aplikasi ini, kita bisa memilih bahasa pemrograman yang berbasis Internet seperti PHP, ASP, Java Applet harus diperhatikan bahwa ASP merupakan keluaran dari Microsoft

sehingga bersifat tidak gratis dan harus memiliki *lisence* jika ingin memakai bahasa ini.

## **2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji dan menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh positif maupun negatif terhadap minat konsumen dalam bertransaksi *online* salah satunya dalam pemesanan tiket *online*. Banyak bisnis *e-commerce* yang mencapai kunci kesuksesan atau kegagalan dikarenakan karena kualitas pelayanan elektronik, bukan hanya seberapa banyak web dan rendahnya harga (Yang , 2001). Pada penelitian lainnya dikatakan bahwa kualitas pelayanan dalam lingkungan maya sangatlah mempengaruhi terhadap keefisiensian dalam *e-commerce* (Yang, 2001 ; Janda et al , 2002).

Dikatakan oleh Gronroos (2000) meningkatkan kualitas pelayanan elektronik pada web dapat membantu perusahaan *online* untuk lebih efektif dan menarik dalam hal meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Santos (2003) dalam Lau, Kwek dan Tan (2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dirintis dari pemasaran internet dan tinjauan kualitas pelayanan tradisional. Konsep kualitas pelayanan dalam *e-commerce* dapat menjawab semua evaluasi tentang kemauan konsumen dan penilaian terhadap apa yang ditawarkan oleh pasar *online*. disampaikan juga oleh Zeithaml, *et al* (2001) kualitas pelayanan internet adalah pembaharuan dari fasilitas web dan belanja yang efektif serta pengiriman barang yang efisien. Model pendekatan SERVQUAL pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (2002) diakui secara luas pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas

pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu nyata, keandalan, responsif, asuransi, dan empati. Beberapa dekade sebelumnya, pada pengukuran kualitas pelayanan dalam pengaturan *e-commerce* (Devaraj et al 2002; Kim and Lee, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Guang dan Fen (2005) menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan elektronik terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan minat beli. Pada penelitian mereka mengarah pada kualitas pelayanan dalam konteks pasar *online* di Taiwan. Dikemukakan lima dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu web design, keandalan, respon, kepercayaan, dan personalisasi. Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa keandalan, web design, kepercayaan dan responsif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Lagipula kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara keseluruhan berhubungan secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **2.8. Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1. Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan adalah merupakan cerminan dari kualitas pelayanan Dabholkar dan Bagozzi (2002) dalam Lau, Kwek dan Tan (2011) menjadi penentu untuk kepuasan pelanggan, karena kemudahan penggunaan itu meningkatkan efisiensi dari penggunaan pelayanan Xue dan Harker (2002). Sebagai tambahannya, persepsi kemudahan penggunaan terhadap situs yang mudah diakses dan terorganisir dapat juga menjadi faktor untuk meningkatkan kepuasan karena persepsi kemudahan penggunaan tersebut mempersingkat dan

mempercepat performa aktivitas *online shopping*. Minat untuk bertransaksi mengharuskan bahwa konsumen terlebih dulu menggunakan web penjual dan kemudian menyelesaikan transaksi. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami Davis (2003). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan sistem yang lama. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena semakin mudah pembelajaran untuk mengolah informasi dalam system M-tix semakin besar persepsi konsumen dalam mengontrol proses tersebut.

*H<sub>1</sub>: Kemudahan Penggunaan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **2.8.2. Web Design**

Situs Web (*Website*) adalah sekumpulan halaman web yang terhubung pada sebuah halaman utama (*home page*). Layar teks dan grafik yang biasanya menyambut pengguna dan memberikan gambaran yang jelas dari organisasi yang

telah membuat situs web tersebut. Desain web mempunyai peranan yang penting dalam bagaimana para pelanggan menilai kualitas website tersebut (Wolfenbarger dan Gilly, 2000) dalam Lau, Kwek dan Tan (2011). Desain web mempunyai peranan yang penting dalam bagaimana para pelanggan menilai kualitas web tersebut (Wolfenbarger dan Gilly, 2000). Desain web itu juga merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan *online* (Parasuraman et al., 2005). Web merupakan salah satu wadah yang menawarkan informasi dan hiburan, serta situs transaksi *e-commerce* antara bisnis dan pemasok serta pelanggan (O'Brien, 2006).

Menurut Sardi (2004) dalam, web merupakan sekumpulan dokumen yang dipublikasikan melalui jaringan internet ataupun intranet sehingga dapat diakses oleh user melalui web browser. Kualitas desain web sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam memesan tiket *online* (Dari dan Grandon, 2002). Desain web menjelaskan perbandingan desain antar muka perusahaan pengguna system yang sama kepada pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Pengaruh desain situs web di kinerja pelayanan elektronik telah dipelajari secara ekstensif. Misalnya, Cho dan Park (2001) melakukan penelitian empiris dari sampel dari 435 pengguna internet untuk memeriksa pengguna *e-commerce* dan kepuasan pengguna (ECUSI) untuk pembelian di Internet. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan dinilai menggunakan kualitas situs web desain. Sebuah studi empiris menemukan bahwa faktor desain situs web kuat prediktor penilaian kualitas pelanggan, kepuasan, dan loyalitas untuk pengecer internet (Wolfenbarger dan Gilly, 2002).

*H<sub>2</sub>: Web Design berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **2.8.3. Personalisasi**

Personalisasi sama halnya dengan kepuasan pelanggan dalam menilai tingkatan dimana toko *online* memberikan sesuatu bentuk perhatian atau pelayanan yang berbeda untuk memenuhi kemauan atau kebutuhan konsumen yang berbeda-beda (Yang dan Jun, 2002). Personalisasi melibatkan perhatian individual, pribadi terima kasih catatan dari toko *online*, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan pelanggan atau komentar (Yang, 2001). Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh layanan terhadap pelanggan yang disediakan oleh pengecer internet pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Wolfenbarger dan Gilly, 2002).

*H<sub>3</sub>: Personalisasi berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **2.8.4. Responsif**

Responsif adalah ketika pelanggan mengharapkan perusahaan untuk merespon permintaan mereka segera (Liao dan Cheung, 2002). *Responsiveness* menggambarkan seberapa sering sebuah perusahaan bioskop menyediakan layanan (misalnya pelanggan bertanya, pencarian informasi dan navigasi kecepatan) yang penting bagi pelanggan (Yang, 2001; Kim dan Lee, 2002). Peneliti memeriksa respon dari berbasis web layanan telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dan kepuasan (Yang dan Jun, 2002; Zhu et al, 2002). Disamping itu, telah ditemukan perwujudan bahwa pelanggan mengharapkan tingkat respon yang tinggi dari pengiriman produk-produk tetapi juga mentolerir proses transaksi yang lambat jika transaksi tersebut telah memiliki tingkat keamanan yang rendah.

*H<sub>4</sub>: Responsif berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

#### **2.8.5. Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pengguna atau pelanggan terhadap karakteristik perusahaan dan kemungkinan perilaku pelanggan dimasa datang. Kepercayaan adalah metode yang efektif untuk mengatasi ketakutan yang dirasakan berhubungan dengan risiko dan ketidakpastian (Gefen, 2000), dan memiliki efek yang menguntungkan terhadap niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Jarvenpaa et al, 2004). Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku masa depan perusahaan (Kimery dan McCard, 2002) dan Siu, Zhang dan Lam (2010) artinya, kepercayaan mendorong aktivitas pelanggan *online* dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pemesanan tiket *online* (Gefen, 2000; Gefen et al, 2003).

*H<sub>5</sub>: Kepercayaan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

#### **2.8.6. Keandalan**

Keandalan merupakan kemampuan dari situs web untuk memenuhi perintah dengan benar, memberikan segera, dan menyimpan informasi pribadi yang aman (Parasuraman et al, 2002; Janda et al, 2002; Kim dan Lee, 2002). Pentingnya keandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Selain itu, Zhu et al. (2002) berpendapat bahwa dimensi *reliability* memiliki efek positif langsung terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan

pelanggan dengan sistem perbankan elektronik. Perusahaan harus menyediakan layanan bebas kesalahan dan mengamankan transaksi *online* untuk membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan sistem pesan tiket *online*.

*H<sub>6</sub>: Keandalan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **2.8.7. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler dan Armstrong, 2006) dalam Khiyani (2011) Minat beli sangat signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan begitu banyaknya kebutuhan, satu hal yang pasti adalah pelanggan dapat merasa puas apabila menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa. Kepuasan tersebut dapat tercapai apabila pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, yaitu memberikan kinerja pelayanan yang melebihi atau sama dengan yang diharapkan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan pertama kali didengungkan oleh Philip Kotler pada tahun 1970-an dan merupakan kata-kata sakral yang menjadi tujuan utama para pemasar (Soehadi, 2002). Konsep ini mulai banyak diterapkan perusahaan AS pada tahun 1980-an dan di Indonesia pada pertengahan tahun 1990-an. Kepuasan pelanggan merupakan sumber pembelian ulang atau loyalitas pelanggan.

Ada empat hal yang perlu dicermati dalam menggunakan konsep kepuasan pelanggan, yaitu (Soehadi, 2002) :

1. Seberapa jauh konsep kepuasan pelanggan dapat menarik konsumen yang belum pernah mendengar ataupun menggunakan pelayanan tersebut.

2. Seberapa jauh pelanggan dapat mengevaluasi kinerja pelayanan tersebut dengan baik. Pelanggan yang baru pertama kali menggunakan suatu pelayanan mungkin akan mempunyai penilaian yang berbeda dari pelanggan yang sering menggunakan pelayanan tersebut.
3. Pengukuran kepuasan pelanggan akan sangat tergantung pada *ekspektasi* pelanggan. Pelayanan dengan kualitas rata-rata mempunyai kemungkinan-kemungkinan indeks kepuasan pelanggan yang tinggi, jika *ekspektasi* rendah. Hal ini dapat terjadi sebaliknya.
4. Seberapa jauh kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Memasuki era millennium, konsep penciptaan nilai pelanggan yang superior (*superior customer value*) mulai diperkenalkan untuk mengatasi kelemahan konsep kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang superior didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan kualitas jauh di atas persepsi harga/pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya, tetapi harus lebih efektif dibandingkan pesaing. Nilai tersebut dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi.

Dengan berjalannya waktu, nilai tersebut perlu dipupuk dan dikembangkan sehingga pelanggan membutuhkan biaya atau resiko besar jika beralih ke penjual lain. Konsep kepuasan pelanggan sangat berperan pada tahap ini, dengan demikian penggabungan kedua konsep tersebut merupakan sumber pertumbuhan

bisnis suatu perusahaan melalui peningkatan jumlah pelanggan baru dan jumlah pelanggan loyal.

Pendekatan yang ketiga adalah berkembangnya konsep pengembangan merek. Titik tolaknya bagaimana meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek pengetahuan konsumen dapat berbentuk atribut manfaat, ataupun personifikasi yang dimiliki merek tersebut. Perkembangan terakhir, para konsultan pemasaran mencoba menggabungkan ketiga pendekatan di atas. Ketiga pendekatan tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Setiap pelanggan mempunyai daur hidup, mulai dari sebagai prospek, pembeli pertama kali, menjadi pembeli tetap dan akhirnya pindah ke competitor. Dengan tercukupi apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan konsumen maka, minat untuk melakukan transaksi akan terlaksana.

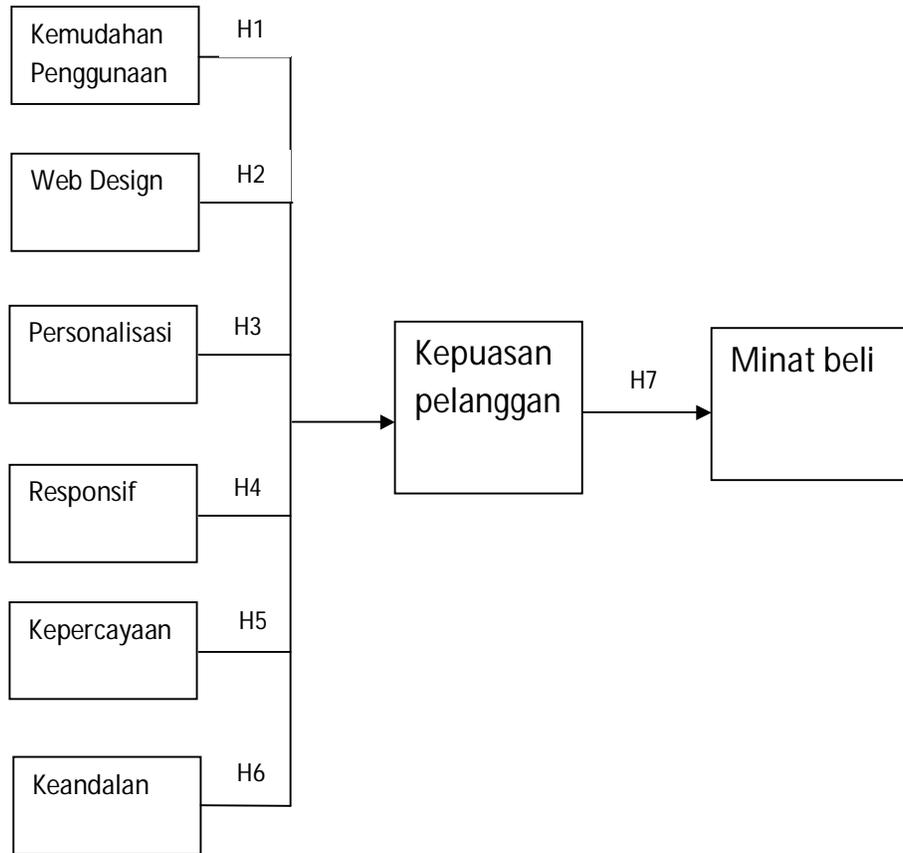
*H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat beli.*

#### **2.8.8. Minat beli**

Sebagai alat teknologi informasi yang cepat dan efisien internet telah menyebar dan telah menjadi saluran pemasaran populer (Cho dan Park, 2001). Menganalisis evaluasi pelanggan menggunakan pemesanan tiket *online* sangat menarik untuk akademisi dan praktisi, terutama di bidang *e-commerce* (Wu, 2003). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa persepsi penyedia layanan kepuasan pelanggan adalah fungsi dari persepsi kualitas layanan jasa teknologi (Martensen et al, 2000; Zhu et al, 2002). Teori tindakan beralasan mengusulkan perilaku yang dapat diprediksi dari minat yang sesuai secara langsung (dalam hal tindakan, sasaran dan konteks) dengan perilaku (Ajzen 2002). Penelitian ini

dengan demikian menyatakan bahwa minat beli konsumen memberikan proxy diterima untuk perilaku pembelian aktual *online*. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Baru-baru ini, Llusar dkk. (2001) menganggap kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan antara kualitas perusahaan yang dirasakan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Oleh karena itu berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan memiliki sebuah minat untuk mengkonsumsi ataupun menggunakan produk sebuah perusahaan.

## 2.9. Model Penelitian



**Gambar 2.3 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sekaran (2000) dalam Khiyani (2011) menyatakan bahwa desain penelitian didalamnya melibatkan sebuah urutan pilihan pengambilan keputusan rasional.

Penelitian ini menggunakan metode survey yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subjek yang berkepentingan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna internet. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan, web design, personalisasi, responsif, kepercayaan, keandalan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pemesanan tiket M-tix dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian dalam pemesanan tiket M-tix.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Populasi adalah semua individu yang menjadi objek penelitian (Mustafa, 1998) dalam Khiyani (2011). Populasi juga bukan

sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi merupakan seluruh karakteristik yang dimiliki obyek berdasarkan definisi tersebut maka target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui atau sudah pernah menggunakan M-tix sebagai media dalam pemesanan tiket *online* pada Cinema XXI.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Syamsul Hadi, 2006). Diambil sebagai sumber data. Dan suatu penelitian yang menggunakan survey, tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping membutuhkan biaya yang sangat mahal juga membutuhkan waktu yang lama. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui atau sudah pernah menggunakan M-tix sebagai media dalam pemesanan tiket *online* pada Cinema XXI.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Dengan membuat item-item pertanyaan dari variabel dalam penelitian ini, maka dilakukan pembagian kuesioner kepada responden yaitu individu pelanggan pengguna M-tix diwilayah Yogyakarta. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model

pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005) dalam Mahanani (2010). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur :

1. Responden diberi kuesioner,
2. Sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca,
3. Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kusioner pada responden yang menggunakan internet secara langsung. Hal ini dilakukan karena mempermudah responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang tersedia, jika ada pertanyaan yang belum dipahami dapat langsung dijelaskan. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data langsung yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik aksidental didasarkan pada kemudahan dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat (Prasetyo dan Lina, 2005).

Data diambil dengan menyebarkan kuesioner melalui dua cara. Cara yang pertama yaitu penyebaran secara langsung kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis yaitu orang yang pernah menggunakan M-tix yang secara kebetulan bertemu dengan penulis. Sedangkan cara yang kedua melalui surat elektronik (*e-mail*) atau melalui situs jejaring sosial seperti facebook ataupun

twitter. Penulis mengirimkan pesan pribadi yang berisi tentang permintaan kepada pemilik akun untuk mengunjungi situs yang telah dipersiapkan oleh peneliti yang berisi kuesioner dan menjawab kuesioner yang ada dalam situs tersebut.

### **3.4. Definisi Operasi dan Pengukuran variabel**

Variabel yang diteliti terdiri dari delapan variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Variabel dependen terdiri dari : Minat Beli
- b. Variabel moderating terdiri dari : Kepuasan Pelanggan
- c. Variabel independen terdiri dari : Kemudahan Penggunaan, Web Design, Personalisasi, Responsif, Kepercayaan, Keandalan

Penelitian ini menggunakan delapan variabel penelitian yang terdiri dari beberapa pertanyaan dari masing-masing variabelnya. Tabel berikut menunjukkan jumlah item pertanyaan dan sumber rujukan untuk setiap variabel penelitian.

#### **3.4.1. Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan Penggunaan adalah merupakan cerminan dari kualitas pelayanan (Dabholkar, 2002) menjadi penentu untuk kepuasan pelanggan, karena kemudahan penggunaan itu meningkatkan efisiensi dari penggunaan pelayanan (Xue dan Harker , 2002 ). Variabel Kemudahan Penggunaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel Kemudahan Penggunaan diukur dengan menggunakan 4 item indikator yang diadopsi dari jurnal penelitian

sebelumnya oleh Lau Kweek dan Tan *Airline-e-Ticketing Service : How e-Service Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchased Intention*. Indikator tersebut yaitu : Kemudahan untuk mendapatkan akses ke situs web perusahaan, Kemudahan penggunaan situs web, Kemudahan navigasi dalam situs web, Kemudahan dalam mendapatkan apa yang diinginkan dalam situs web.

### **3.4.2. Web Design**

Web design adalah tentang pengalaman pengguna website, bukan tentang fitur-fitur produknya. Desain web mempunyai peranan yang penting dalam bagaimana para pelanggan menilai kualitas web tersebut (Wolfenbarger dan Gilly, 2000). Desain Web itu juga merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan *online* (Parasuraman et al., 2005). Variabel web design diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel web design diukur dengan menggunakan 4 item indikator diadopsi dari jurnal penelitian sebelumnya oleh Lee dan Lin (2005) yaitu : *Ketertarikan pelanggan secara visual , Hubungan pelanggan dengan perusahaan penyedia layanan online terorganisir dengan baik , Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses proses transaksi tiket online, Mengatasi masalah pelanggan sampai selesai dan dapat dimengerti.*

### **3.4.3. Personalisasi**

Personalisasi adalah sama halnya dengan persepsi pelanggan dalam menilai tingkatan dimana toko *online* memberikan sesuatu bentuk perhatian atau

pelayanan yang berbeda untuk memenuhi kemauan atau kebutuhan konsumen yang berbeda-beda (Yang dan Jun, 2002). Personalisasi melibatkan perhatian individual, pribadi terima kasih catatan dari toko *online*, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan pelanggan atau komentar (Yang, 2001). Variabel personalisasi diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel personalisasi diukur dengan menggunakan 2 item indikator diadopsi dari jurnal penelitian sebelumnya oleh Lee dan Lin (2005) yaitu: *Memberikan pelayanan berupa informasi lewat email kepada pelanggan, Memberikan pelayanan secara personal dengan baik terutama untuk pengplikasian member*.

#### **3.4.4. Responsif**

Responsif adalah ketika pelanggan mengharapkan perusahaan untuk merespon permintaan mereka segera (Liao dan Cheung, 2002). *Responsiveness* menggambarkan seberapa sering sebuah perusahaan bioskop menyediakan layanan (misalnya pelanggan bertanya, pencarian informasi dan navigasi kecepatan) yang penting bagi pelanggan (Yang,2001; Kim dan Lee, 2002). Variabel responsif diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel responsif diukur dengan menggunakan 3 item indikator diadopsi dari jurnal penelitian sebelumnya oleh Lee dan Lin (2005) yaitu : *Perusahaan merespon dan membantu mengatasi masalah pelanggan melalui situs web dan email, Perusahaan merespon secara cepat apa yang diminta pelanggan melalui*

*situs web dan email, Memberikan layanan secara cepat dan relevan terhadap pelanggan melalui situs web, email maupun melalui mobile phone.*

#### **3.4.5. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah anteseden yang signifikan partisipasi dalam perdagangan umum, dan terutama dalam pengaturan *online* karena kemudahan yang meningkat dengan system *online* dapat berperilaku oportunistik (Reichheld dan Scheffer, 2000). Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku masa depan perusahaan (Kimery dan McCard, 2002) dalam Siu, Zhang dan Lam (2010). Variabel kepercayaan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 4 item indikator diadopsi dari jurnal penelitian sebelumnya oleh Lee dan Lin (2005) yaitu : *Situs web yang dapat dipercaya, Situs web memberikan kenyamanan terhadap pelanggan dan pengguna tiket online , Tingkat resiko yang rendah terhadap transaksi yang diberikan dalam layanan online, Keamanan yang diberikan terhadap informasi personal pelanggan.*

#### **3.4.6. Keandalan**

Keandalan adalah merupakan kemampuan dari situs web untuk memenuhi perintah dengan benar, memberikan segera, dan menyimpan informasi pribadi yang aman (Janda et al, 2002; Kim dan Lee, 2002). Variabel keandalan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju

sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel keandalan diukur dengan menggunakan 4 item indikator diadopsi dari jurnal penelitian sebelumnya oleh Lee dan Lin (2005) yaitu : *Proses transaksi yang bisa diandalkan, Proses transaksi online dapat dipertanggung jawabkan dengan cepat, Situs web dapat memberikan solusi yang sesuai terhadap masalah dalam transaksi, Situs web mempunyai keamanan yang memadai .*

#### **3.4.7. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana harapan pelanggan mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2006) dalam Khiyani (2011). Kepuasan tersebut dapat tercapai apabila pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, yaitu memberikan kinerja pelayanan yang melebihi atau sama dengan yang diharapkan pelanggan. Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item indikator diadopsi dari jurnal penelitian sebelumnya oleh Lee dan Lin (2005) dan jurnal lainnya oleh Lau Kweek dan Tan (2001) yaitu : *kepuasan pelanggan terhadap proses bisnis menggunakan website, Ketertarikan pengguna atau pelanggan terhadap tampilan dan isi dari situs web perusahaan penyedia layanan online, Kepuasan terhadap tingkat keamanan situs web terhadap kerahasiaan informasi personal pelanggan.*

#### **3.4.8. Minat beli**

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Menurut Thamrin (2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Variabel niat diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel niat diukur dengan menggunakan 2 item indikator diadopsi dari jurnal penelitian sebelumnya oleh Lee dan Lin (2005) dan jurnal lainnya oleh Lau, Kweek dan Tan (2010) yaitu : *Niat untuk menggunakan pemesanan tiket secara online pada transaksi berikutnya, Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan tiket online dalam bertransaksi.*

### **3.5. Pengujian Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk menguji apakah dari responden yang ada, hasil instrument penelitian yang akan digunakan sudah valid atau tidak dan apakah hasil instrument penelitian ini dapat dipercaya kebenarannya atau dapat diandalkan.

#### **3.5.1. Validitas**

Pengujian validitas adalah sejumlah kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian, sehingga dapat dikatakan instrument tersebut valid.

Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Uji validitas dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa masing-masing variabel yang ada dalam penelitian memang mewakili keberadaan variabel tersebut.

### **3.5.2. Reliabilitas**

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2007). Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pernyataan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 10 kali item konstruk yang

paling kompleks (Ghozali, 2006). Keuntungan lain menggunakan PLS adalah PLS dapat mengestimasi ukuran model pada validitas dan reliabilitas, serta menggunakan indikator konstruk laten. PLS, menghasilkan parameter dari model struktural yang menguji kekuatan dari hubungan yang dihipotesiskan.

Pengujian dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*)

1. Model Pengukuran (*Outer model*)

- a. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item skor dengan konstruk skor yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali 2006).
- b. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk

dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* baik (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghozali 2006).

## 2. Model Strukturan (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependent interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependen. Uji-t dengan tingkat signifikan pada 0,05 ( $t_{Hitung} > t_{table}$ ) dari parameter jalur struktural.

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan penggunaan *e-ticket* dengan menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh Kemudahan Penggunaan, Web Design, personalisasi, Responsif, Kepercayaan, Keandalan, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pemesanan tiket M-tix dan berpengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli dalam pemesanan tiket M-tix

$$K_{pel} = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 WD + \beta_3 PS + \beta_4 RS + \beta_5 KC + \beta_6 KA + e_1 \dots\dots\dots(3.1)$$

$$MB = \beta_0 + \beta_7 K_{pel} + e_2 \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana:

MB = Minat Beli

KPel = Kepuasan Pelanggan

KP = Kemudahan Penggunaan

WD = Web Design

PS = Personalisasi

RS = Responsif

KC = Kepercayaan

KA = Keandalan

E = Error

### **3.8. Hipotesis Penelitian**

$H_0$  : ( $\beta_1 \leq 0$ ) Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{A_1}$ : ( $\beta_1 > 0$ ) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_0$  : ( $\beta_2 \leq 0$ ) Web design berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{A_2}$ : ( $\beta_2 > 0$ ) Web design berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H0<sub>3</sub>: ( $\beta_3 \leq 0$ ) Personalisasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

HA<sub>3</sub>: ( $\beta_3 > 0$ ) Personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H0<sub>4</sub>: ( $\beta_4 \leq 0$ ) Responsif berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

HA<sub>4</sub>: ( $\beta_4 > 0$ ) Responsif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H0<sub>5</sub>: ( $\beta_5 \leq 0$ ) Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

HA<sub>5</sub>: ( $\beta_5 > 0$ ) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H0<sub>6</sub>: ( $\beta_6 \leq 0$ ) Keandalan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

HA<sub>6</sub>: ( $\beta_6 > 0$ ) Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H0<sub>7</sub>: ( $\beta_7 \leq 0$ ) Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian

HA<sub>7</sub>: ( $\beta_7 > 0$ ) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Penyajian analisis bab ini dibagi menjadi tujuh bagian, yaitu bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman menggunakan internet, frekuensi penggunaan M-Tix, lama menggunakan M-Tix dan pendapatan rata-rata perbulan. Ketiga, analisis deskriptif. Keempat, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas. Kelima, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji reliabilitas. Keenam, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji kebaikan model. Ketujuh, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### **4.1. Hasil Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data seperti yang telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling*. Dalam hal ini sebagai

subyek responden adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui atau sudah pernah menggunakan M-Tix sebagai media dalam pemesanan tiket online pada Cinema XXI. Data diambil baik secara online maupun secara langsung dengan pengguna M-Tix, dan cara kedua yaitu mengirimkan link kuisisioner ke jejaring sosial Facebook atau Twitter. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama kurun waktu 2 minggu. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang di sebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	2	2%
Kuesioer yang kembali	98	98%
Kuesioner yang memenuhi syarat	98	98%

Sumber: Data primer diolah 2012

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang disebar koresponden sebanyak 100 (100%). Dari 100 kuesioner yang disebar tersebut, 98 (98%) diantaranya telah diisi dan dikembalikan kepada peneliti, sedangkan sisanya sebanyak 2 (2%) tidak dikembalikan pada peneliti. Dari 98 kuesioner yang kembali, semua kuesioner yang kembali tersebut memenuhi syarat penelitian, yaitu 98 (98%).

#### **4.2. Deskripsi Responden**

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman, frekuensi penggunaan M-Tix, lama menggunakan M-Tix dan pendapatan rata-rata per bulan.

#### 4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dibagi atas 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 37,8% dari keseluruhan responden adalah pria, yaitu 37 responden. Sedangkan wanita sebanyak 62,2% dari total keseluruhan responden yaitu 61 responden. Untuk responden paling banyak ditemui adalah responden wanita yaitu 61 responden.

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	37	37.8%
Perempuan	61	62.2%
Total	98	100.0%

Sumber: Data Diolah 2012

#### 4.2.2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi atas empat kategori yaitu responden yang 15-20 tahun, 21 tahun sampai 30 tahun, 31 tahun sampai 40 tahun, dan lebih dari 41 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang memiliki usia antara 15-20 tahun sebanyak 26,5% dari keseluruhan responden atau sebanyak 26 responden. Responden yang memiliki rata-rata umur 21-30 tahun adalah sebanyak 70,4% dari keseluruhan responden yaitu 69 responden. Responden dengan rata-rata umur 31-40 tahun adalah sebanyak 3,1% dari keseluruhan responden yaitu sebanyak 3 responden. Sedangkan responden yang memiliki rata-rata usia 41 tahun keatas adalah

sebanyak 0 responden (0%). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berusia 21 tahun sampai 30 tahun yaitu berjumlah 69 responden (70,4%).

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Rata-rata usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
15-20 tahun	26	26.5%
21-30 tahun	69	70.4%
31-40 tahun	3	3.1%
Lebih dari 41 tahun	0	0%
Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah 2012

#### **4.2.3. Berdasarkan Pengalaman menggunakan Internet**

Pengalaman menggunakan internet, responden dibagi atas 3 kelompok yaitu responden yang sudah menggunakan internet antara 1 – 5 tahun, 5 – 10 tahun dan lebih dari 10 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang menggunakan internet antara 1 – 5 tahun sebanyak 10 responden yaitu 10,2% dari keseluruhan responden. Responden yang menggunakan internet antara 5 – 10 tahun sebanyak 59 responden atau sebanyak 60,2% dari keseluruhan responden, dan responden yang sudah menggunakan internet lebih dari 10 tahun sebanyak 29 orang atau 29,6%. Berdasarkan pengalaman menggunakan internet mayoritas responden telah menggunakan internet antara 5-10 tahun yaitu sebesar 62,2% atau sebanyak 59 responden..

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet**

<b>Pengalaman Menggunakan Internet</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1-5 tahun	10	10.2%
5-10 tahun	59	60.2%
> 10 tahun	29	29.6%
Total	146	100.0%

Sumber: Data primer diolah 2012

#### **4.2.4. Berdasarkan Frekuensi penggunaan Fasilitas M-Tix**

Berdasarkan frekuensi penggunaan fasilitas M-Tix, responden dibagi atas 4 kategori yaitu responden yang menggunakan fasilitas M-Tix kurang dari 1 kali, 1 atau 2 kali, 3 atau 4 kali, dan lebih dari 4 kali. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 86,7% yaitu 85 responden dengan frekuensi penggunaan M-Tix, sebanyak 38,8% yaitu 38 responden menggunakan fasilitas M-Tix dengan frekuensi kurang dari 1 kali dalam sebulan, sebanyak 8,2% yaitu 8 responden menggunakan M-Tix 1 atau 2 kali dalam sebulan, sebanyak 47 responden atau 48% menggunakan M-Tix antara 3 atau 4 kali dalam sebulan dan lebih dari 4 kali dalam sebulan sebanyak 5 responden atau 5,1%.

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Fasilitas M-Tix**

<b>Frekuensi penggunaan M-Tix</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Kurang dari 1 kali	38	38.8%
1 atau 2 kali	8	8.2%
3 atau 4 kali	47	48.0%
Lebih dari 4 kali	5	5.1%
Total	98	100.0%

Sumber: Data primer diolah 2012

#### 4.2.5. Berdasarkan Pengalaman menggunakan fasilitas M-Tix

Berdasarkan pengalaman menggunakan M-Tix, responden dibagi atas 4 kategori yaitu responden yang sudah menggunakan M-Tix kurang dari 1 tahun, antara 1-2 tahun, antara 3-4 tahun dan lebih dari 4 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 61,2% yaitu 61 responden sudah menggunakan M-Tix dibawah 1 tahun, sebanyak 28,6% yaitu 28 responden sudah menggunakan M-Tix selama 1-2 tahun, sebanyak 10,2% yaitu 10 responden sudah menggunakan internet 3-4 tahun, tidak ada responden sudah menggunakan M-Tix lebih dari 4 tahun. Untuk reponden yang paling banyak ditemui adalah responden yang sudah pernah menggunakan M-Tix kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 60 responden (61%).

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan M-Tix**

<b>Rata-rata menggunakan internet</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 1 tahun	60	61.2%
Antara 1 dan 2 tahun	28	28.6%
Antara 3 dan 4 tahun	10	10.2%
Lebih dari 4 tahun	0	0.0%
Total	98	100.0%

Sumber: Data primer diolah 2012

#### 4.2.6. Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan

Berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan, responden dibagi atas 4 kategori yaitu responden yang belum berpenghasilan, responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- responden yang berpenghasilan

antara Rp. 1.000.000,- – Rp. 3.000.000,- dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,- . Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 56,1% yaitu 56 responden belum berpenghasilan. Sebanyak 14,3% yaitu 14 responden berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- per bulan, sebanyak 19,4% yaitu 19 responden berpenghasilan antara Rp.1.000.000,- Rp.3.000.000,- dan sebanyak 10,2% yaitu 10 responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,-

**Tabel 4.7**  
**Klasifikasi responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan**

<b>Produk yang dibeli</b>	<b>Jumlah orang</b>	<b>Persentase</b>
Belum berpenghasilan	55	56.1%
Kurang dari Rp.1000.000,-	14	14.3%
Rp.1000.000,- - Rp.3000.000,-	19	19.4%
Lebih dari Rp.3000.000,-	10	10.2%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data primer diolah 2012

### **4.3. Deskriptif Variabel Penelitian**

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut.

Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 6

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{(6 - 1)}{6} = 0,83$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	:	1 – 1.83
Tidak Setuju	:	1.84 – 2.66
Agak Tidak Setuju	:	2.66 – 3.49
Agak Setuju	:	3.50 – 4.32
Setuju	:	4.33 – 5.15
Sangat Setuju	:	5,16 - 6.00

**Tabel 4.8**  
**Hasil deskriptif terhadap Kemudahan penggunaan**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kemudahan Penggunaan	98	2.25	6.00	4.5255	.81267
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer diolah 2012

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan dari 98 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap persepsi kemudahan penggunaan dengan rata-rata sebesar 4,5256 dan standar deviasi 0,81267. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap

kemudahan untuk mendapatkan akses ke website Cinema XXI, mudah mengoperasikan, kemudahan navigasi dan berhasil mendapatkan informasi yang diinginkan.

**Tabel 4.9**  
**Hasil deskriptif terhadap web design**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Web Design	98	1.00	6.00	4.4413	.87770
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer diolah 2012

Hasil tanggapan dari 98 responden yang menggunakan fasilitas M-Tix dalam pemesanan Cinema XXI terhadap variabel web design adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 4,4413 dan standar deviasi sebesar 0,8777. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju secara visual, dan tampilan terhadap website Cinema XXI dalam pengoperasian M-Tix serta merasa transaksi menjadi lebih cepat dan mudah sehingga instruksi transaksi online ini mudah memberikan jawaban yang jelas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil deskriptif terhadap Personalisasi**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Personalisasi	98	1.00	6.00	4.1378	.88452
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer diolah 2012

Hasil deskriptif terhadap personalisasi, menunjukkan adanya penilaian yang agak tinggi, dengan rata-rata sebesar 4,1378 dan standar deviasi sebesar 0,88452.

Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden agak setuju bahwa website Cinema XXI memberikan layanan personal yang baik terutama untuk pengaplikasian member M-Tix.

**Tabel 4.11**  
**Hasil deskriptif terhadap Responsif**

**Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Responsif	98	1.67	6.00	4.2551	.92043
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer diolah 2012

Hasil deskriptif terhadap responsive, menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 4,2551 dan standar deviasi sebesar 0,92043. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden agak setuju bahwa Cinema XXI bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan, merespon dengan cepat apa yang diminta pelanggan dan memberikan layanan yang relevan terhadap permintaan pelanggan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil deskriptif terhadap Kepercayaan**

**Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kepercayaan	98	1.50	6.00	4.4515	.79921
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer diolah 2012

Hasil deskriptif terhadap kepercayaan, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 4,4515 dan standar deviasi sebesar 0,79921. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa pengoperasian M-tix dalam website Cinema XXI dapat

dipercaya, memberikan kenyamanan terhadap pelanggan, memiliki tingkat resiko gy rendah dan informasinya dapat dipercaya.

**Tabel 4.13**  
**Hasil deskriptif terhadap Keandalan**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Keandalan	98	1.50	6.00	4.3444	.74829
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer diolah 2012

Hasil deskriptif terhadap keandalan, menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 4,4344 dan standar deviasi sebesar 0,74829. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa proses transaksi M-tic bisa diandalkan, dapat dipertanggungjawabkan, mendapatkan solusi, dan aman untuk bertransaksi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil deskriptif terhadap kepuasan pelanggan**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kepuasan Pelanggan	98	1.33	6.00	4.4320	.84573
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer diolah 2012

Hasil deskriptif terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan fasilitas M-Tix dalam pemesanan Cinema XXI , menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 4,4320 dan standar deviasi sebesar 0,84573. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa mereka merasa puas terhadap proses pembelian tiket

online M-Tix, tertarik dengan tampilan dan isi dari website Cinema XXI, dan puas dengan keamanan dan privasinya.

**Tabel 4.15**  
**Hasil deskriptif terhadap Minat beli**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Minat Beli	98	1.00	6.00	4.5918	1.03383
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012.

Hasil deskriptif terhadap Minat beli , menunjukkan adanya penilaian yang tinggi, dengan rata-rata sebesar 4,5918 dan standar deviasi sebesar 1,03383. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju, bahwa mereka berminat bertransaksi dengan M-Tix di masa yang akan datang dan akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan fasilitas M-Tix untuk pembelian tiket online di Cinema XXI.

#### **4.4. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Berikut ini uji validitas dengan menilai outer model yaitu untuk menilai apakah konstruk memiliki diskriminant validity yang memadai dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator

**Tabel 4.16 :**  
**Uji Validitas dengan Convergent Validity (Outer Loading)**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Webdesig				
WD1	<b>0.778</b>	0.776	0.060	12.961
WD2	<b>0.883</b>	0.883	0.028	31.325
WD3	<b>0.876</b>	0.876	0.031	27.945
WD4	<b>0.844</b>	0.841	0.043	19.513
Personalisasi				
P1	<b>0.849</b>	0.842	0.036	23.834
P2	<b>0.907</b>	0.908	0.016	57.269
Responsif				
R1	<b>0.885</b>	0.882	0.031	28.434
R2	<b>0.928</b>	0.929	0.014	66.851
R3	<b>0.921</b>	0.923	0.013	70.108
Kepercayaan				
T1	<b>0.888</b>	0.886	0.032	27.714
T2	<b>0.841</b>	0.847	0.027	31.581
T3	<b>0.866</b>	0.866	0.029	29.594
T4	<b>0.810</b>	0.808	0.035	22.987
Keandalan				
K1	<b>0.813</b>	0.819	0.055	14.909
K2	<b>0.837</b>	0.834	0.044	19.159
K3	<b>0.862</b>	0.863	0.023	37.588
K4	<b>0.817</b>	0.815	0.041	20.015
Minat_beli				
MB1	<b>0.945</b>	0.942	0.019	49.107
MB2	<b>0.959</b>	0.960	0.010	92.427
Kemudahan				
KP1	<b>0.854</b>	0.857	0.043	19.823
KP2	<b>0.906</b>	0.909	0.017	53.646
KP3	<b>0.889</b>	0.892	0.016	54.038
KP4	<b>0.772</b>	0.768	0.052	14.960
Kepuasan				
PS1	<b>0.926</b>	0.927	0.014	67.238
PS2	<b>0.888</b>	0.888	0.023	38.917
PS3	<b>0.859</b>	0.853	0.035	24.672

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012

lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk yang lain maka

dikatakan konstruk memiliki discriminant validity yang tinggi. Jika indikator individu memiliki loading lebih besar dari 0,5 maka validitas dapat diterima. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.16 pada halaman 66 diatas :

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor*  $\geq 0,5$ . Dengan demikian seluruh indikator kemudahan penggunaan, web design, personalisasi, responsive, kepercayaan, keandalan, kepuasan pelanggan dan minat beli, dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya uji validitas dilakukan dengan *discriminant validity*. Uji validitas diskriminan ini dilakukan dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dalam tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17 : Uji Discriminant Validity**

No	Varabel	Akar AVE	Koefisien Korelasi							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	Webdesign	0.846	1							
2	Personalisasi	0.878	0.685	1						
3	Responsif	0.912	0.655	0.674	1					
4	Kepercayaan	0.852	0.554	0.636	0.698	1				
5	Keandalan	0.832	0.583	0.632	0.734	0.704	1			
6	Minat_beli	0.952	0.476	0.449	0.393	0.367	0.361	1		
7	Kemudahan	0.857	0.574	0.675	0.693	0.742	0.72	0.384	1	
8	Kepuasan	0.891	0.716	0.759	0.803	0.78	0.797	0.435	0.776	1

Sumber : Data primer diolah 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel seperti pada tabel 4.17. Akar Ave

Faktor web design sebesar 0,846 lebih besar daripada nilai korelasi web design dengan personalisasi (0,685), responsif (0,655), kepercayaan (0,554), keandalan (0,583), minat beli (0,476), kemudahan (0,574) dan kepuasan (0,716). Begitu juga dengan nilai akar AVE untuk variabel personalisasi, responsif, kepercayaan, keandalan, minat beli, kemudahan dan kepuasan seluruhnya lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Selain membandingkan Akar AVE dengan korelasi konstruk, *discriminant validity* dapat dilihat juga dari crossloading antara indikator dengan konstruksinya, dan hasilnya dapat dilihat pada table 4.18 pada halaman 69.

Cross loading merupakan korelasi loading / tertinggi diantara konstruks yang lain. Sebagai contoh korelasi konstruk Keandalan dengan indikator K1, K2, K3 dan K4, memiliki korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,813; 0,837, 0,862 dan 0,817. Nilai-nilai loading tersebut paling tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk faktor web design, persinalisasi, responsif, kepercayaan, minat beli, kemudahan dan kepuasan. Hasil yang sama juga terjadi pada konstruk yang lain dengan masing-masing indikator. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikaotr pada blok mereka lebih baik dibandingkan dnegan indikator pada blok lainnya (Ghozali, 2006).

**Tabel 4.18**  
**Cross Loading**

	Webdesig	Persona lisasi	Resp onsif	Kepe Rcayaan	Kean dalam	Minat beli	Kemu dahan	Kepu asan
K1	0.437	0.561	0.707	0.694	<b>0.813</b>	0.189	0.561	0.677
K2	0.407	0.468	0.725	0.615	<b>0.837</b>	0.218	0.558	0.718
K3	0.450	0.489	0.640	0.619	<b>0.862</b>	0.318	0.558	0.686
K4	0.407	0.505	0.617	0.624	<b>0.817</b>	0.266	0.477	0.622
KP1	0.362	0.475	0.572	0.619	0.599	0.282	<b>0.854</b>	0.576
KP2	0.602	0.747	0.833	0.539	0.835	0.349	<b>0.906</b>	0.903
KP3	0.539	0.645	0.827	0.827	0.749	0.300	<b>0.889</b>	0.874
KP4	0.322	0.484	0.515	0.534	0.535	0.274	<b>0.772</b>	0.508
MB1	0.467	0.442	0.423	0.379	0.375	0.945	0.396	0.464
MB2	0.507	0.553	0.572	0.541	0.489	0.959	0.407	0.566
P1	0.546	<b>0.849</b>	0.578	0.601	0.562	0.296	0.502	0.709
P2	0.631	<b>0.907</b>	0.838	0.739	0.709	0.440	0.668	0.806
PS1	0.681	0.744	0.886	0.933	0.860	0.407	0.758	<b>0.926</b>
PS2	0.731	0.771	0.985	0.841	0.861	0.472	0.705	<b>0.888</b>
PS3	0.397	0.555	0.644	0.633	0.633	0.195	0.519	<b>0.859</b>
R1	0.551	0.577	<b>0.885</b>	0.776	0.796	0.327	0.605	0.795
R2	0.697	0.764	<b>0.928</b>	0.898	0.866	0.360	0.736	0.673
R3	0.541	0.649	<b>0.921</b>	0.683	0.702	0.349	0.587	0.773
T1	0.368	0.453	0.559	<b>0.888</b>	0.615	0.199	0.550	0.621
T2	0.494	0.627	0.831	<b>0.841</b>	0.727	0.306	0.657	0.821
T3	0.490	0.574	0.685	<b>0.866</b>	0.704	0.326	0.624	0.733
T4	0.397	0.526	0.661	<b>0.810</b>	0.563	0.304	0.553	0.674
WD1	<b>0.778</b>	0.559	0.562	0.387	0.368	0.317	0.274	0.617
WD2	<b>0.883</b>	0.740	0.730	0.632	0.653	0.400	0.494	0.767
WD3	<b>0.876</b>	0.694	0.850	0.758	0.772	0.465	0.711	0.479
WD4	<b>0.844</b>	0.581	0.684	0.585	0.576	0.423	0.548	0.613

Sumber : Data primer diolah 2012

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability*  $\geq 0.7$  maka konstruk dinyatakan *reliable*. Tabel 4.19 menyajikan hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

**Tabel 4.19**  
**Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
Webdesig	0.910
Personalisasi	0.871
Responsif	0.937
Kepercayaan	0.914
Keandalan	0.900
Minat_beli	0.951
Kemudahan	0.917
Kepuasan	0.920

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability untuk variabel web design sebesar 0,910, personalisasi sebesar 0,871, Responsif sebesar 0,937, kepercayaan sebesar 0,914, keandalan sebesar 0,900, minat beli sebesar 0,951, kemudahan sebesar 0,917, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,920. Masing-masing variabel sangat reliable karena memiliki composite reliability yang tinggi di atas 0.7.

#### 4.5. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah mengevaluasi hubungan antar *konstruk laten* atau variabel seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian yaitu pengaruh kemudahan penggunaan, web design, personalisasi, responsif, kepercayaan dan keandalan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Minat beli dalam pembelian tiket online M-Tix. Dari hasil pengolahan data dengan PLS dapat ditampilkan pada Tabel 4.20:

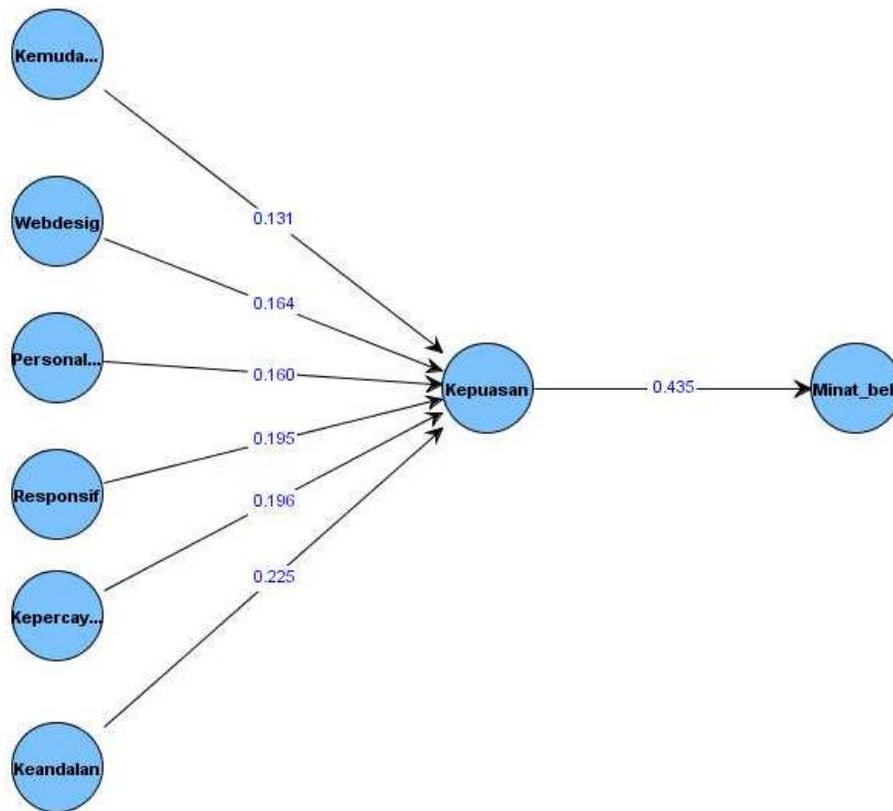
**Tabel 4.20**  
**Results for inner weights**

	original sample estimate	mean of subsamples	Std. deviation	T-Statistic
Kepuasan -> Minat_beli	0.435	0.446	0.101	4.293*
Webdesig -> Kepuasan	0.164	0.164	0.064	2.559*
Personalisasi -> Kepuasan	0.160	0.139	0.090	1.784*
Responsif -> Kepuasan	0.195	0.195	0.110	1.774*
Kepercayaan -> Kepuasan	0.196	0.173	0.107	1.840*
Keandalan -> Kepuasan	0.225	0.243	0.080	2.814*
Kemudahan -> Kepuasan	0.131	0.150	0.073	1.790*

Keterangan : \* signifikan (t hitung > 1,64)

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012.

Hasil dapat dibaca dengan melakukan uji t statistik yaitu dengan membandingkan antara hasil t hitung (t statistik) dengan Z tabel. Dalam hal ini Z tabel ditentukan signifikan pada 0,05 (t hitung > daripada Z tabel 1,64). Jadi kemudahan penggunaan, web design, personalisasi, responsif, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap Minat beli dalam pembelian tiket online dengan M-Tix di Cinema XXI. Hasil inner model ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.1. berikut:



**Gambar 4.1**  
**Model Hasil Penelitian**

Berdasarkan gambar 4.1. maka dapat ditulis persamaan model sebagai berikut :

$$Kpel = 0,131KP + 0,164WD + 0,160PS + 0,195RS + 0,196KC + 0,225KA$$

$$MB = 0,435Kpel$$

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,131 dan t hitung sebesar 4,293 > 1,64. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan “*H<sub>1</sub>: Kemudahan Penggunaan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*” **didukung**.

Hasil inner model pada variabel web design nampak bahwa koefisien estimate variabel web design terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,164 dan t hitung sebesar 2,559 > 1,64. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan “*H<sub>2</sub>: Web Design berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi web design sistem *e-commerce* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil inner model pada variabel personalisasi nampak bahwa koefisien estimate variabel personalisasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,160 dan t hitung sebesar 1,784 > 1,64. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan “*H<sub>3</sub>: Personalisasi berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin baik personalisasi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel responsif terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,195 dan t hitung sebesar 1,774

$>1,64$ . Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan “*H<sub>4</sub>: Responsif berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi responsif yang diberikan vendor maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,196 dan t hitung sebesar 1,840 $>1,64$ . Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan “*H<sub>5</sub>: Kepercayaan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap sistem *online ticketing* M-Tix maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Dari hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,225 dan t hitung sebesar 2,814 $>1,64$ . Hal ini berarti hipotesis keenam yang menyatakan “*H<sub>6</sub>: Keandalan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan website dalam penjualan tiket online maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil inner model nampak bahwa koefisien estimate variabel kepuasan pelanggan terhadap Minat beli dalam transaksi tiket online melalui M-Tix adalah sebesar 0,131 dan t hitung sebesar 1,790 $>1,64$ . Hal ini berarti hipotesis ketujuh yang menyatakan “*H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat beli*” **didukung**. Koefisien estimasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula pelanggan

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian tiket online dengan fasilitas M-Tix di Cinema XXI.

Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, dapat dilihat dari koefisien determinasi seperti pada Tabel berikut:

**Tabel 4.21**  
Koefisien Determinasi

	R-square
Webdesig	
Personalisasi	
Responsif	
Kepercayaan	
Keandalan	
Minat_beli	0.190
Kemudahan	
Kepuasan	0.830

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012

Hasil koefisien determinasi (*R-square*) pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,830. Hal ini berarti kepuasan pelanggan, 83% dapat dijelaskan oleh keenam faktor yang terdiri dari kemudahan penggunaan, web design, personalisasi, responsif, kepercayaan dan keandalan. Sedangkan sisanya sebesar 17%, kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lainnya seperti persepsi manfaat, resiko, kualitas pelayanan, norma subyektif dan lain sebagainya.

Hasil koefisien determinasi pada Minat beli sebesar 0,190 yang berarti bahwa Minat beli pelanggan dalam melakukan transaksi online tiket Cinema XXI

melalui M-Tix 19% dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan sisanya 81% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

## **4.6. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.6.1. Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian tiket online dengan fasilitas M-Tix di Cimena XXI Yogyakarta. Hal ini berarti semakin mudah dalam proses transaksi online tiket, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dasar logika hubungan antara persepsi kemudahan dalam penggunaan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut, ketika seorang individu merasa sistem yang akan digunakan lebih mudah maka individu akan merasa sistem tersebut semakin bermanfaat untuk meningkatkan kinerjanya, sehingga akan memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dabholkar dan Bagozzi (2002) dalam Lau, Kwek dan Tan (2011) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah merupakan cerminan dari kualitas pelayanan dan menjadi penentu untuk kepuasan pelanggan, karena kemudahan penggunaan itu meningkatkan efisiensi dari penggunaan pelayanan.

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan sistem yang lama. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen ,karena semakin

mudah pembelajaran untuk mengolah informasi dalam sistem M-tix semakin besar persepsi konsumen dalam mengontrol proses tersebut.

#### **4.6.2. Pengaruh Web design terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa web design berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin menarik tampilan web design maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Cho dan Park (2001) dalam Lee dan Lin (2005) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan diukur menggunakan kualitas desain web site (tampilan). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Lee dan Lin (2005), tampilan merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, dan pandangan kita. Kualitas tampilan web site adalah penting untuk toko online Than dan Grandon (2002) dalam Lee dan Lin (2005). Tampilan website menjelaskan daya tarik yang desain interface dengan pelanggan Kim dan Lee (2002) dalam Lee dan Lin (2005). Dalam sistem M-Tix tampilan visual merupakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan dalam mengoperasikan situs tersebut dalam transaksi *online ticketing*. Desain web yang baik dalam M-Tix baik secara visual atau tampilan halaman situs, akan memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses pelayanan, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi, karena instruksinya mudah dimengerti.

#### **4.6.3. Pengaruh Personalisasi terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian membuktikan hipotesis ketiga menemukan bahwa personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti semakin tinggi personalisasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Personalisasi sama halnya dengan kepuasan pelanggan dalam menilai tingkatan dimana toko *online* memberikan sesuatu bentuk perhatian atau pelayanan yang berbeda untuk memenuhi kemauan atau kebutuhan konsumen yang berbeda-beda (Yang dan Jun, 2002).

Personalisasi adalah bagaimana perusahaan memberikan perhatian secara individual terhadap pembeli. Tidak adanya interaksi langsung cenderung mencegah para pelanggan potensial membeli melalui belanja online Yang dan Jun (2002) dalam Lee dan Lin (2005). Personalisasi melibatkan perhatian individual, catatan terima kasih secara personal dari toko online, dan ketersediaan ruang pesan untuk pertanyaan-pertanyaan komentar-komentar pelanggan Yang (2001) dalam Lee & Lin (2005). Adanya bentuk-bentuk ucapan terima kasih via email atau media lain, dan menyediakan homepage secara pribadi bagi pelanggan dan memberikan fasilitas pesan, pertanyaan dan komentar yang lebih luas, merupakan bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan secara personal, sehingga apa yang diinginkan atau diharapkan para pelanggan M-Tix dapat disalurkan atau disampaikan melalui media ini, dan hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4.6.4. Pengaruh Responsif terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian membuktikan hipotesis keempat bahwa responsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin responsive pihak website dalam melayani pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil

penelitian Siu, Zhang, dan Lam (2010) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana responsiveness merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Lee dan Lin (2005) kepekaan sebagai suatu keinginan harapan untuk selalu membantu pembeli dan menyediakan layanan yang dijanjikan. Pelanggan mengharapkan toko online merespons pertanyaan mereka dengan cepat Liao dan Cheung( 2002) dalam Lee & Lin (2005). Kepekaan menjelaskan seberapa sering toko online dengan sukarela menyediakan layanan (sebagai contoh, menjawab pertanyaan pelanggan, pemanggilan informasi dan kecepatan navigasi) yang adalah penting bagi para pelanggan. Ketika layanan *online ticketing* mampu memberikan pelayanan yang memadai, mampu membantu konsumennya dan mudah dalam menghubungkan customer service, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang rata-rata adalah kalangan usia muda.

#### **4.6.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian membuktikan hipotesis kelima membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mengartikan jaminan sebagai suatu pengetahuan dan kemampuan pegawai mengenai kemampuannya menjaga kepercayaan dan kepercayaan diri.

Kepercayaan adalah calon penting partisipasi di dalam perdagangan secara umum, dan terutama pada latar online karena peningkatan kemudahan bagaimana pihak vendor bisa berperilaku oportunistik menurut Reichheld dan Schefter (2000) dalam Lee & Lin (2005). Lebih jauh, kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk menerima kerentanan di dalam transaksi online didasarkan pada harapan-harapan positif mereka terkait perilaku toko online di masa yang akan datang menurut Kimery dan McCard (2002) dalam Lee dan Lin (2005). Maksudnya, kepercayaan mendorong aktivitas pelanggan *online* dan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pemesanan tiket *online* (Gefen, 2000;. Gefen et al, 2003).

#### **4.6.6. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian membuktikan hipotesis keenam menemukan bahwa keandalan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi keandalan sistem dalam fasilitas M-Tix untuk transaksi tiket online, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Siu, Zhang dan Lam (2010) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Keandalan merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan user. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Zhu dkk. (2002) dalam Lee & Lin (2005) yang menemukan bahwa ukuran keandalan memiliki pengaruh positif langsung terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menggunakan sistem perbankan elektronik.

Keandalan adalah kemampuan untuk memenuhi janji layanan yang dijanjikan untuk bergantung dan akurat yang dikatakan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Lee dan Lin (2005). Keandalan merupakan kemampuan web site untuk memenuhi order dengan benar, mengirimkan dengan cepat, dan menyimpan aman informasi pribadi (Parasuraman dkk., 1988; Janda dkk., 2002; Kim dan Lee, 2002 dalam Lee & Lin, 2005). Arti penting keandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Dalam penjualan tiket online yang memiliki kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan user, seperti proses transaksi yang handal, dapat dipertanggungjawabkan, aman dan mampu memberikan solusi sehingga pelanggan terhindar dari kesulitan dalam mendapatkan tiket bioskop seperti pada pelanggan yang melakukan pembelian secara konvensional, maka pelanggan akan lebih puas. Untuk kasus-kasus tertentu seperti film-film yang box office, biasanya pihak bioskop akan kewalahan dalam melayani permintaan tiket, namun dengan fasilitas M-Tix, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan tiket, sehingga kepuasan pelanggan akan lebih mudah tercapai.

#### **4.6.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Pelanggan**

Hasil pengujian membuktikan hipotesis ketujuh membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini berarti semakin puas pelanggan maka semakin tinggi minat belinya.

Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar baik pada kualitas

produk, fasilitas dan pelayanan yang ada dalam situs penjualan tiket online maka minat beli konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan frekuensi penggunaannya dan bersedia mengabarkan hal-hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan hal yang sama yaitu menggunakan fasilitas M-Tix untuk pembelian tiket online di bioskop XXI. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara toko online dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan ulang dan terciptanya komitmen konsumen, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat dirangkum seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Pengujian Hipotesa**

Hipotesis	Keterangan
<i>H<sub>1</sub>: Kemudahan Penggunaan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>2</sub>: Web Design berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>3</sub>: Personalisasi berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>4</sub>: Responsif berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>5</sub>: Kepercayaan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>6</sub>: Keandalan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat beli</i>	Terbukti

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012

Dari uraian analisis di atas, diketahui bahwa dari hasil penelitian ini seluruh hipotesis terbukti secara signifikan. Dari temuan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi web design, personalisasi, responsif, kepercayaan dan keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dalam bertransaksi tiket online melalui M-Tix di bioskop XXI Yogyakarta.

Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian Lee dan Lin (2005), Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) yang menemukan bahwa kepuasan secara keseluruhan terutama fungsi dari kualitas layanan yang dirasakan dan kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan online (Loh & Ong, 1998; Rodgers et al, 2005; Tsai, Huang, Rahang, & Chen, 2006), serta penelitian Sandra Kurnia Dewi (2009) yang menemukan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan, dan niat bertransaksi secara online.

Dari hasil diatas dapat digunakan oleh pengelola web yang memberikan fasilitas M-Tix sebagai dasar pertimbangan dalam memberi pelayanan-pelayanan kepada para pelanggan dan penonton bioskop XXI , agar para pelanggan dapat merasakan kepuasan sehingga harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi dengan baik, karena hal ini dapat meningkatkan minat beli yang ditunjukkan dengan keinginannya untuk menggunakan kembali M-tix dalam pembelian tiket online dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik buruknya kemudahan penggunaan yang diberikan vendor maka kepuasan pelanggan semakin meningkat
2. Terdapat pengaruh positif signifikan web design terhadap kepuasan pelanggan *M-Tix*. Hal ini berarti semakin tinggi web design yang ada pada perusahaan vendor maka semakin kuat kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan personalisasi terhadap kepuasan pelanggan *M-tix*. Hal ini berarti semakin baik perusahaan vendor dalam memberikan pelayanan secara personal maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan responsif terhadap kepuasan pelanggan *M-tix*. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang semakin tinggi responsif terhadap permintaan dan keinginan pelanggan yang diberikan vendor maka semakin kuat kepuasan pelanggan.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *M-Tix*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan vendor maka semakin kuat

kepuasan pelanggan untuk menggunakan M-Tix dalam pemesanan tiket bioskop berikutnya .

6. Terdapat pengaruh positif signifikan keandalan terhadap kepuasan pelanggan *M-Tix*. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan semakin handal maka semakin mudah pelanggan memperoleh kepuasan.
7. Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap Minat beli dalam bertransaksi tiket online dengan fasilitas M-Tix. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin kuat Minat beli pelanggan dalam bertransaksi melalui *M-tix*.

## **5.2. Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berjumlah 98 orang dan yang jumlahnya relatif kecil sehingga kurang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan pemakai *M-tix*.
2. Penelitian ini hanya melihat dari persepsi konsumen tentang baik buruknya kualitas layanan, kepuasan dan minat beli tiket online melalui M-Tix, sehingga persepsinya, tidak didukung data-data dari pihak penyedia jasa M-Tix, sehingga hasil penelitian ini dirasakan masih kurang sempurna.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan kepada penelitian yang akan datang yaitu :

1. Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian akan dapat digeneralisasikan oleh seluruh pengguna M-Tix.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak pengelola vendor yang menyediakan layanan M-Tix untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak penyedia jasa

## REFERENSI

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hill, Englewood Cliffs, NJ
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation model", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Berry, L. L. 1995. Relationship marketing of service— Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 236-245.
- Cho, N. and Park, S. (2001), "Development of electronic commerce user - consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 101 No. 8, pp. 400-5
- Dabholkar, P.A., 1996. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *Int. J. Res. Market.*, 13: 29-51.
- Davis, F.D. 2003. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003, 1989.
- Devaraj, S., M. Fan and R. Kohli, 2002. E: Validating E-commerce metrics. *Inform. Syst Res.*, 13: 316-333.
- Gefen, D., 2004. *What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness*. *Journal of Management Information Systems* 21 (1), 263–288.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gronroos, C, F. Heinonen, K. Isoniemi and M. Lindholm, 2000. The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace. *Manage. Decision*, 38: 243-352.
- Gwo-Guang, L. and L. Hsiu-Fen, 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Int. J. Retail Distrib. Manage.*, 33:

161-176

Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. 2000 Building consumer Trust online. *Communications of the ACM*. Vol. 42 No. 4. h. 80-5.

Homepage of Digital Library

[http://digilib.ittelkom.ac.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=490:m-commerce-mobile-commerce&catid=20:informatika&Itemid=14](http://digilib.ittelkom.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=490:m-commerce-mobile-commerce&catid=20:informatika&Itemid=14)

Homepage of 21cineplex. <http://www.21cineplex.com/>

Janda, S.,P.J. Trocchiaand KP. Gwinner, 2002. Customer perceptions on internet retail service quality. *Int. J. Service Ind Manage.*, 13: 412-431.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., and Vitale, M. (2004). "Consumer Trust in an internet store: a cross-cultural validation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

Khiyani, Asweni Tri, Pengaruh Kualitas Informasi dan Empati Terhadap Niat Untuk Bertransaksi E-Ticket, Skripsi S-1,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Yogyakarta,2011

Kim, J., dan J. Lee. 2002. Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour and Information Technology* 21 (3): 185-189.

Kimery, K. M., dan McCord, M. (2002). "Third-party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing." *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-81

Lau, Kwek,dan Tan. 2011. Airline E-Ticketing Service : *How E-Service Quality and Costumer Satisfaction Impacted Purchase Intentions*. *International Bussiness Management* 5(4): 200-208

Lee, G. G., dan H. F. Lin. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* 33:161-176.

Lee, P.M., 2002. Behavioral model of online purchasers in E-commerce environment. *Electronico Commerce Res* 2: 75-85.

Lin dan Sun. 2009 . Factors Influencing Satisfaction And Royalty In Online Shopping: An Integreted Model. *Emerald Insight Journal* 14684527

- Llusar, J.C.B., Zornoza, C.C. dan Tena, A.B.E. (2001), "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 719-34
- M.Suyanto, "Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia". STMIK AMIKOM Yogyakarta, 2003.
- Mahanani, Sonya, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik*, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2007.
- Martensen, A., Gronholdt, L. dan Kristensen, K. (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry finding from Denmark", *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 544-53..
- Parasuraman, A., and G. M. Zinkhan. 2002. Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 286-295
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhotra. 2005. E-SQUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7 (3): 213-233.
- Park, C., and Y. Kim. 2006. The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitment. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4 (1): 70-90.
- Purbo, Onno W. 2009 Protus Tanuhandaru, M. Reza Djajadikara, Nurlina Noertam, " *Wireless Networking for Developing World*".
- Rust, R.T. and Zahorik, A. 1993. "Customer satisfaction, customer retention, and marketshare", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215.
- Sam dan Tahir. 2009. "Website Quality and Customer Online Purchase Intentions of Air Ticket". *International Journal of Basic and Applied Science IJBAS* vol 9 no.10.
- Sardi, Irawan (2004), "*Manajemen, Desain dan Pengembangan Situs Web Dengan Macromedia Dreamweaver Dan Adobe Photoshop 7.0*". Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Management Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.

- Siu, N. Y. M., and D. K. H. Chow. 2003. Service quality in grocery retailing: The study of a Japanese supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing* 16 (1): 71-87.
- Siu, Zhang dan Lam. 2010. Electronic Service Quality and Routes to Site Commitment : The Case of an Online Film Ticketing Service. *Journal of International Costumer Marketing* 22: 293-307
- Sulaiman, Ng dan Mohezar. 2008. E-Ticketing As A New Way of Buying Ticket: Malaysian Perception. *J.SOC.SCI.*,17(2): 149-157
- Than, C. R., and E. Grandon. 2002. An exploratory examination of factors affecting online sales. *Journal of Computer Information Systems* 42 (3): 87-93
- Thompson, R.L., C.A. Higgins, dan J.M. Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly* 15(1), pp. 125-143, 1991
- Venkatesh, V. 2000. Determinants of perceived ease of use : inte grating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Sistems Research*. Vol. 1 1 No. 4. h. 342-65.
- van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P. (2001), "Exploring customer evaluations of e-service: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 359-77.
- Wolfmberger, M. and M.C. Gilly, 2002. COMQ : Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience. *MSI Working Paper Series*, Markeing Science Insitute, Boston, MA.
- Yang, Z. (2001), "Customer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce", *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, Bergen, pp. 8-11.
- Yang, Z. and Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: from internetpurchaser and non-purchaser perspectives", *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1,pp. 19-41.
- Zeithaml, V.A. (2002), "Service excellent in electronic channels", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 3, pp. 135-8.
- Zhu, F.X., Wymer, W. and Chen, I. (2002), "IT-based services and service quality in consumer banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 1,pp. 69-90.

## LAMPIRAN 1



### KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Program Strata Satu Akuntansi Universitas Islam Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Tiket Online (Studi Kasus : M-Tix Pada Cinema XXI Di Yogyakarta)"*. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 12 April 2012

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

**Fitriati Akmila, S.E., M.Com**

**Destika Anggun Soraya Nawawi**

## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  15-20 tahun  21-30 tahun  
 31-40 tahun  lebih dari 41 tahun
4. Pengalaman bapak/ibu/saudara/I menggunakan internet ?
  - a. 1-5 tahun
  - b. 5-10 tahun
  - c. > 10 tahun
5. Frekuensi penggunaan fasilitas M-Tix berbasis website setiap bulannya
  - a. Kurang dari 1 kali
  - b. 1 atau 2 kali
  - c. 3 atau 4 kali
  - d. Lebih dari 4 kali
6. Telah menggunakan fasilitas M-Tix selama
  - a. Kurang dari 1 tahun
  - b. Antara 1 dan 2 tahun
  - c. Antara 3 dan 4 tahun
  - d. Lebih dari 4 tahun
7. Pendapatan rata-rata perbulan
  - a. Belum berpenghasilan
  - b. Kurang dari Rp1.000.000
  - c. Rp 1.000.000 – Rp3.000.000
  - d. Lebih dari Rp 3.000.000

Isilah tanda silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan M-tix. (satu jawaban saja)

**ITEM PERTANYAAN**

No	Kemudahan Penggunaan	STS	TS	AT	AS	S	SSS
1.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan akses ke website Cinema XXI						
2.	Saya merasa mudah terhadap pengoperasian M-tix dalam website Cinema XXI						
3.	Saya merasakan kemudahan navigasi dalam pengoperasian M-tix pada website Cinema XXI						
4.	Saya selalu berhasil mendapatkan informasi yang saya inginkan dalam website XXI						

No	Web Design	STS	TS	AT	AS	S	SSS
1.	Saya merasa tertarik secara visual terhadap website Cinema XXI untuk pengoperasian M-tix						
2.	Saya merasa tampilan pada halaman website Cinema XXI telah terorganisir dengan baik						
3.	Saya merasa transaksi online pemesanan tiket dalam website Cinema XXI ini dapat diproses dengan cepat dan mudah						
4.	Saya merasa instruksi transaksi online pemesanan tiket pada website Cinema XXI ini dapat memberikan jawaban dengan jelas dan dapat dimengerti						

No	Personalisasi	STS	TS	AT	AS	S	SSS
1.	Saya mendapatkan informasi yang berkala melalui e-mail sesuai dengan preferensi pelanggan Website Cinema XXI untuk penggunaan M-Tix						
2.	Saya merasa Website Cinema XXI memberikan layanan personal yang baik terutama untuk pengaplikasian keanggotaan (member) M-tix						

No	Responsif	STS	TS	AT	AS	S	SSS
1.	Saya merasa Cinema XXI selalu bersedia memberikan bantuan kepada pelanggan						
2.	Saya merasa Cinema XXI merespon dengan cepat apa yang diminta pelanggan melalui website-nya dalam pengoperasian M-tix						
3.	Cinema XXI memberikan layanan yang relevan dan cepat terhadap permintaan pelanggan melalui website-nya dalam pengoperasian M-tix						

No	Kepercayaan	STS	TS	AT	AS	S	SSS
1.	Menurut saya, pengoperasian M-tix dalam website Cinema XXI dapat dipercaya.						
2.	Menurut saya pengoperasian M-tix pada Website Cinema XXI memberikan kenyamanan terhadap pelanggan						
3.	Menurut saya tingkat resiko yang ditimbulkan dalam pengoperasian M-tix adalah rendah						
4.	Saya percaya untuk memberikan informasi personal kepada website Cinema XXI dalam pengoperasian M-tix						

No	Keandalan	STS	TS	AT	AS	S	SSS
1.	Saya merasa proses transaksi M-Tix bisa diandalkan						
2.	Saya merasa proses transaksi M-Tix dapat dipertanggung jawabkan dengan cepat						
3.	Saya mendapatkan solusi yang sesuai terhadap masalah dalam transaksi M-tix						
4.	Saya merasa website Cinema XXI untuk transaksi M-tix memiliki tingkat keamanan yang memadai.						

No	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	AT	AS	S	SSS
1.	Saya merasa puas terhadap proses pembelian tiket online M-tix						
2.	Saya tertarik dengan tampilan dan isi dari website Cinema XXI untuk pengoperasian M-tix						
3.	Saya merasa puas terhadap tingkat keamanan website Cinema XXI untuk pengoperasian M-tix terhadap privasi pelanggan						

No	Minat Beli	STS	TS	AT	AS	S	SSS
1.	Saya berminat bertransaksi M-tix dimasa yang akan datang						
2.	Memungkinkan saya untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan M-tix						

LAMPIRAN 2

N O	KP 1	KP 2	KP3	KP 4	WD 1	WD 2	WD 3	WD 4	P 1	P 2	R 1	R 2	R 3	T 1	T 2	T 3	T 4	K 1	K 2	K 3	K 4	PS 1	PS 2	PS 3	MB 1	MB 2
1	5	6	4	5	4	6	6	6	6	6	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6
2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
3	5	4	4	6	4	6	5	6	4	4	6	4	4	6	6	6	6	5	3	5	6	4	5	3	6	6
4	4	5	4	6	4	5	5	5	6	5	3	3	4	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4
8	2	3	3	2	6	6	6	6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
9	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
11	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
12	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
15	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
16	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4
17	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	2	3
18	4	4	5	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5
22	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	WD1	WD2	WD3	WD4	P1	P2	R1	R2	R3	T1	T2	T3	T4	K1	K2	K3	K4	PS1	PS2	PS3	MB1	MB2
23	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	6	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	4	6	5
26	1	1	1	1	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
28	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5
30	3	4	4	3	3	4	6	4	5	6	5	5	5	4	4	5	6	5	6	4	6	5	3	4	4	3
31	4	5	6	5	4	6	6	5	6	4	6	5	5	4	6	5	4	6	5	5	5	6	4	5	6	5
32	5	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	6	4	4
33	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	4	5	6	6	3	4	5	5
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
37	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5
38	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	4	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3
40	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
42	3	3	1	2	3	2	2	1	2	4	1	4	2	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	3	1	2
43	6	5	6	6	6	5	5	5	6	4	5	4	4	5	4	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6
44	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4

N O	KP 1	KP 2	KP3	KP 4	WD 1	WD 2	WD 3	WD 4	P 1	P 2	R 1	R 2	R 3	T 1	T 2	T 3	T 4	K 1	K 2	K 3	K 4	PS 1	PS 2	PS 3	MB 1	MB 2
45	6	5	3	3	6	5	2	3	4	4	6	5	4	4	3	4	4	5	6	5	5	6	6	5	3	3
46	6	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	4	6	5	6	5	4	4
47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5
49	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
50	3	3	6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	6	5
51	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	6	5	4	4	5	5
53	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
56	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	3
57	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
58	6	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	6	3	3	4
59	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
60	6	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	4
61	6	6	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5	4	5	6	4	6	5	6	6	5	4
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
63	4	5	5	6	4	4	6	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4	6	5	5	2	3	4	5	5	6
64	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
65	4	4	6	6	4	4	5	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	6
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5

N O	KP 1	KP 2	KP3	KP 4	WD 1	WD 2	WD 3	WD 4	P 1	P 2	R 1	R 2	R 3	T 1	T 2	T 3	T 4	K 1	K 2	K 3	K 4	PS 1	PS 2	PS 3	MB 1	MB 2
67	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	4	3	4
68	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
69	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
71	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
72	6	6	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4	5	4	4	4	4	3	3	6	6	5	3
73	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
74	4	3	3	4	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	6	5	4	3	3	4
75	6	6	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	6	4	6	5	6	6	5	5
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
77	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	5	4	4	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5
78	5	6	5	5	3	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	4	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5
79	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3
80	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
82	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	3	2	1	2
83	6	5	6	6	4	5	5	5	6	4	5	4	4	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6
84	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
85	6	5	6	5	4	5	4	6	5	5	6	6	5	6	4	4	5	6	5	4	5	4	6	5	6	5
86	6	5	3	3	4	4	5	6	5	4	6	5	4	4	3	4	4	5	6	5	3	3	6	5	3	3
87	6	5	4	4	5	4	4	6	6	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	4	6	5	6	5	4	4
88	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	4	3	4

N O	KP 1	KP 2	KP3	KP 4	WD 1	WD 2	WD 3	WD 4	P 1	P 2	R 1	R 2	R 3	T 1	T 2	T 3	T 4	K 1	K 2	K 3	K 4	PS 1	PS 2	PS 3	MB 1	MB 2	
89	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5
90	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
93	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
96	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	
97	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	



### LAMPIRAN 3

#### Hasil Pengumpulan Data

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Kuesioner yang di sebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	2	2%
Kuesioer yang kembali	98	98%
Kuesioner yang memenuhi syarat	98	98%

Sumber: Data primer diolah 2012

## LAMPIRAN 4

### Deskripsi Responden

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	37	37.8%
Perempuan	61	62.2%
Total	98	100.0%

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Rata-rata usia	Jumlah	Prosentase
15-20 tahun	26	26.5%
21-30 tahun	69	70.4%
31-40 tahun	3	3.1%
Lebih dari 41 tahun	0	0%
Total	98	100%

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet

Pengalaman Menggunakan Internet	Jumlah	Prosentase
1-5 tahun	10	10.2%
5-10 tahun	59	60.2%
> 10 tahun	29	29.6%
Total	146	100.0%

### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Fasilitas M-Tix**

<b>Frekuensi penggunaan M-Tix</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Kurang dari 1 kali	38	38.8%
1 atau 2 kali	8	8.2%
3 atau 4 kali	47	48.0%
Lebih dari 4 kali	5	5.1%
Total	98	100.0%

### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan M-Tix**

<b>Rata-rata menggunakan internet</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 1 tahun	60	61.2%
Antara 1 dan 2 tahun	28	28.6%
Antara 3 dan 4 tahun	10	10.2%
Lebih dari 4 tahun	0	0.0%
Total	98	100.0%

### **Klasifikasi responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan**

<b>Produk yang dibeli</b>	<b>Jumlah orang</b>	<b>Persentase</b>
Belum berpenghasilan	55	56.1%
Kurang dari Rp.1000.000	14	14.3%
Rp.1000.000 - Rp.3000.000	19	19.4%
Lebih dari Rp.3000.000	10	10.2%
Total	98	100.0%

## LAMPIRAN 5

### Hasil deskriptif terhadap Kemudahan penggunaan Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kemudahan Penggunaan	98	2.25	6.00	4.5255	.81267
Valid N (listwise)	98				

### Hasil deskriptif terhadap web design Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Web Design	98	1.00	6.00	4.4413	.87770
Valid N (listwise)	98				

### Hasil deskriptif terhadap Personalisasi Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Personalisasi	98	1.00	6.00	4.1378	.88452
Valid N (listwise)	98				

### Hasil deskriptif terhadap Responsif Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Responsif	98	1.67	6.00	4.2551	.92043
Valid N (listwise)	98				

**Hasil deskriptif terhadap Kepercayaan  
Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kepercayaan	98	1.50	6.00	4.4515	.79921
Valid N (listwise)	98				

**Hasil deskriptif terhadap Keandalan  
Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Keandalan	98	1.50	6.00	4.3444	.74829
Valid N (listwise)	98				

**Hasil deskriptif terhadap kepuasan pelanggan  
Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kepuasan Pelanggan	98	1.33	6.00	4.4320	.84573
Valid N (listwise)	98				

**Hasil deskriptif terhadap Minat beli  
Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Minat Beli	98	1.00	6.00	4.5918	1.03383
Valid N (listwise)	98				

## LAMPIRAN 6

### Uji Validitas dengan Convergent Validity (Outer Loading)

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Webdesig				
WD1	<b>0.778</b>	0.776	0.060	12.961
WD2	<b>0.883</b>	0.883	0.028	31.325
WD3	<b>0.876</b>	0.876	0.031	27.945
WD4	<b>0.844</b>	0.841	0.043	19.513
Personalisasi				
P1	<b>0.849</b>	0.842	0.036	23.834
P2	<b>0.907</b>	0.908	0.016	57.269
Responsif				
R1	<b>0.885</b>	0.882	0.031	28.434
R2	<b>0.928</b>	0.929	0.014	66.851
R3	<b>0.921</b>	0.923	0.013	70.108
Kepercayaan				
T1	<b>0.888</b>	0.886	0.032	27.714
T2	<b>0.841</b>	0.847	0.027	31.581
T3	<b>0.866</b>	0.866	0.029	29.594
T4	<b>0.810</b>	0.808	0.035	22.987
Keandalan				
K1	<b>0.813</b>	0.819	0.055	14.909
K2	<b>0.837</b>	0.834	0.044	19.159
K3	<b>0.862</b>	0.863	0.023	37.588
K4	<b>0.817</b>	0.815	0.041	20.015
Minat_beli				
MB1	<b>0.945</b>	0.942	0.019	49.107
MB2	<b>0.959</b>	0.960	0.010	92.427

	<b>original sample estimate</b>	<b>mean of subsamples</b>	<b>Standard deviation</b>	<b>T-Statistic</b>
Kemudahan				
KP1	<b>0.854</b>	0.857	0.043	19.823
KP2	<b>0.906</b>	0.909	0.017	53.646
KP3	<b>0.889</b>	0.892	0.016	54.038
KP4	<b>0.772</b>	0.768	0.052	14.960
Kepuasan				
PS1	<b>0.926</b>	0.927	0.014	67.238
PS2	<b>0.888</b>	0.888	0.023	38.917
PS3	<b>0.859</b>	0.853	0.035	24.672

## LAMPIRAN 7

### Uji Discriminant Validity

No	Varabel	Akar AVE	Koefisien Korelasi							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	Webdesign	0.846	1							
2	Personalisasi	0.878	0.685	1						
3	Responsif	0.912	0.655	0.674	1					
4	Kepercayaan	0.852	0.554	0.636	0.698	1				
5	Keandalan	0.832	0.583	0.632	0.734	0.704	1			
6	Minat_beli	0.952	0.476	0.449	0.393	0.367	0.361	1		
7	Kemudahan	0.857	0.574	0.675	0.693	0.742	0.72	0.384	1	
8	Kepuasan	0.891	0.716	0.759	0.803	0.78	0.797	0.435	0.776	1

## LAMPIRAN 8

### Cross Loading

	Webdesig	Persona lisasi	Resp Onsif	Kepe Rcayaan	Kean dalam	Minat beli	Kemu dahan	Kepu asan
K1	0.437	0.561	0.707	0.694	<b>0.813</b>	0.189	0.561	0.677
K2	0.407	0.468	0.725	0.615	<b>0.837</b>	0.218	0.558	0.718
K3	0.450	0.489	0.640	0.619	<b>0.862</b>	0.318	0.558	0.686
K4	0.407	0.505	0.617	0.624	<b>0.817</b>	0.266	0.477	0.622
KP1	0.362	0.475	0.572	0.619	0.599	0.282	<b>0.854</b>	0.576
KP2	0.602	0.747	0.833	0.539	0.835	0.349	<b>0.906</b>	0.903
KP3	0.539	0.645	0.827	0.827	0.749	0.300	<b>0.889</b>	0.874
KP4	0.322	0.484	0.515	0.534	0.535	0.274	<b>0.772</b>	0.508
MB1	0.467	0.442	0.423	0.379	0.375	0.945	0.396	0.464
MB2	0.507	0.553	0.572	0.541	0.489	0.959	0.407	0.566
P1	0.546	<b>0.849</b>	0.578	0.601	0.562	0.296	0.502	0.709
P2	0.631	<b>0.907</b>	0.838	0.739	0.709	0.440	0.668	0.806
PS1	0.681	0.744	0.886	0.933	0.860	0.407	0.758	<b>0.926</b>
PS2	0.731	0.771	0.985	0.841	0.861	0.472	0.705	<b>0.888</b>
PS3	0.397	0.555	0.644	0.633	0.633	0.195	0.519	<b>0.859</b>
R1	0.551	0.577	<b>0.885</b>	0.776	0.796	0.327	0.605	0.795
R2	0.697	0.764	<b>0.928</b>	0.898	0.866	0.360	0.736	0.673
R3	0.541	0.649	<b>0.921</b>	0.683	0.702	0.349	0.587	0.773
T1	0.368	0.453	0.559	<b>0.888</b>	0.615	0.199	0.550	0.621
T2	0.494	0.627	0.831	<b>0.841</b>	0.727	0.306	0.657	0.821
T3	0.490	0.574	0.685	<b>0.866</b>	0.704	0.326	0.624	0.733
T4	0.397	0.526	0.661	<b>0.810</b>	0.563	0.304	0.553	0.674
WD1	<b>0.778</b>	0.559	0.562	0.387	0.368	0.317	0.274	0.617
WD2	<b>0.883</b>	0.740	0.730	0.632	0.653	0.400	0.494	0.767
WD3	<b>0.876</b>	0.694	0.850	0.758	0.772	0.465	0.711	0.479
WD4	<b>0.844</b>	0.581	0.684	0.585	0.576	0.423	0.548	0.613

## LAMPIRAN 9

### Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
Webdesig	0.910
Personalisasi	0.871
Responsif	0.937
Kepercayaan	0.914
Keandalan	0.900
Minat_beli	0.951
Kemudahan	0.917
Kepuasan	0.920

## LAMPIRAN 10

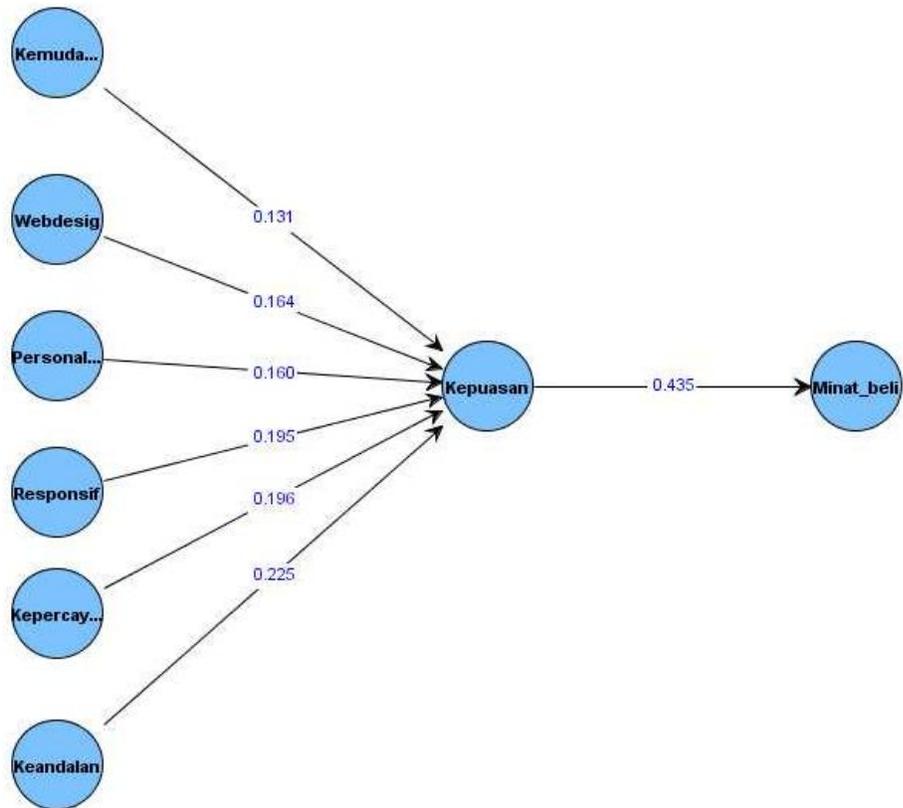
### Results for inner weights

	<b>original sample estimate</b>	<b>mean of subsamples</b>	<b>Standard deviation</b>	<b>T- Statistic</b>
Kemudahan -> Kepuasan	0.131	0.150	0.073	1.790*
Webdesig -> Kepuasan	0.164	0.164	0.064	2.559*
Personalisasi -> Kepuasan	0.160	0.139	0.090	1.784*
Responsif -> Kepuasan	0.195	0.195	0.110	1.774*
Kepercayaan -> Kepuasan	0.196	0.173	0.107	1.840*
Keandalan -> Kepuasan	0.225	0.243	0.080	2.814*
Kepuasan -> Minat_beli	0.435	0.446	0.101	4.293*

Keterangan : \* signifikan (t hitung > 1,64)

## LAMPIRAN 11

### Model Hasil Penelitian



## LAMPIRAN 12

### Koefisien Determinasi

	R-square
Webdesig	
Personalisasi	
Responsif	
Kepercayaan	
Keandalan	
Minat_beli	0.190
Kemudahan	
Kepuasan	0.830

### LAMPIRAN 13

#### Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesis	Keterangan
<i>H<sub>1</sub>: Kemudahan Penggunaan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>2</sub> : Web Design berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>3</sub> .Personalisasi berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>4</sub> :Responsif berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>5</sub> :Kepercayaan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>6</sub> :Keandalan berhubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Terbukti
<i>H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat beli</i>	Terbukti