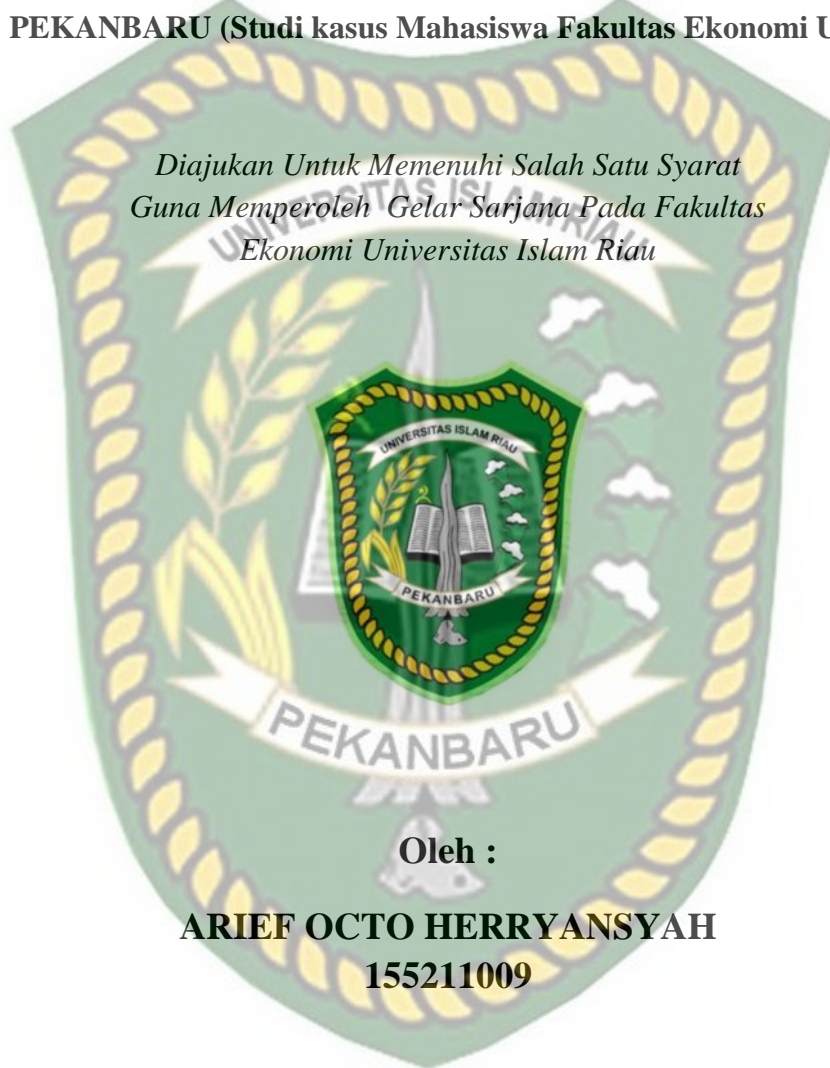


SKRIPSI

**PENGARUH LAYANAN TIX ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET BIOSKOP MELALUI JARINGAN ONLINE DI CINEMA 21
PEKANBARU (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh :

**ARIEF OCTO HERRYANSYAH
155211009**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 30-11-2019

Saya yang membuat pernyataan



PENGARUH LAYANAN TIX ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET BIOSKOP MELALUI JARINGAN ONLINE PADA CINEMA 21
PEKANBARU (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)

OLEH

ARIEF OCTO HERRYANSYAH

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis layanan aplikasi TIX ID secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui jaringan online pada cinema 21 oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR sedangkan sampel yang diambil sebanyak 80 orang dimana teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel kebetulan dimana pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, kemudian data diolah dengan Analisis Regresi Linear Sederhana. Semua uji dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 22.0. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh layanan. Artinya semakin baik layanan TIX ID yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR.

Kata kunci : Layanan, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF TIX ID SERVICE ON DECISIONS TO BUY CINEMA
TICKETS THROUGH ONLINE NETWORK IN CINEMA 21 PEKANBARU
(Case Study of Faculty of Economics, UIR Students)

BY

ARIEF OCTO HERRYANSYAH

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the TIX ID application service partially on the decision to purchase cinema tickets through an online network on cinema 21 by students of the Faculty of Economics UIR. The population in this study were students of the Faculty of Economics UIR while the sample taken was 80 people where the sample technique used was accidental sample technique where the sampling was based on the fact that they happened to occur. Data collection techniques are done by distributing questionnaires. This study uses descriptive analysis with a quantitative approach, then the data is processed with a Simple Linear Regression Analysis. All tests were performed using SPSS Version 22.0. From the results of this study it can be concluded that the purchasing decision is influenced by service. This means that the better the TIX ID service is provided, the better purchasing decisions of the Faculty of Economics UIR students.

Keyword : Service, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini dengan judul “Pengaruh Layanan TIX ID terhadap Keputusan Pembelian Tiket Melalui Jaringan Online Pada Cinema 21 Pekanbaru (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)” yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) untuk program sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan dikarenakan segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha mempersembahkan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi moril maupun materil sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orangtua tercinta, Ayahanda Herman Djohar dan Ibunda Rini Prasetya PR yang selalu memberikan doa, support, kasih sayang, serta semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Berkat doa

beserta support yang diberikan penulis selalu semangat dan termotivasi mengerjakan skripsi ini karna ingin membanggakan mereka.

2. Untuk adik-adik penulis, Farhan dan Sherrin serta seluruh keluarga besar yang telah senantiasa memberikan doa serta semangat yang luar biasa.
3. Ibu Dr.Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Ibu Yul efnita, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Seluruh Bapak Ibu dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat penulis, Ayu, Ismail, Hadid, Ridho, Ipit, Anggi, Tiwek, Risti, Tiwi, Yoly membantu, menemani, memberikan dukungan, doa, serta motivasi yang tiada henti untuk penulis selama ini.
9. Teman-teman Ijal *Family*, Niko Hendri Irawan, Mutiara Handini, Rettyka Dwi Saputri, Rahmi Apriani, Rika Syafitri, Andi Setiawan, dan Rega Agustiano dan spesial Hanny Rizki Putri yang selalu memberikan waktu dan ilmu nya untuk membantu penulis serta memberikan motivasi dan semangat selama masa perkuliahan.

10. Teman-teman sebelum masa perkuliahan terimakasih sudah menemani dan memberikan semangat untuk penulis dari dulu hingga saat ini.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau terimakasih atas jalinan persahabatan yang kalian berikan.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

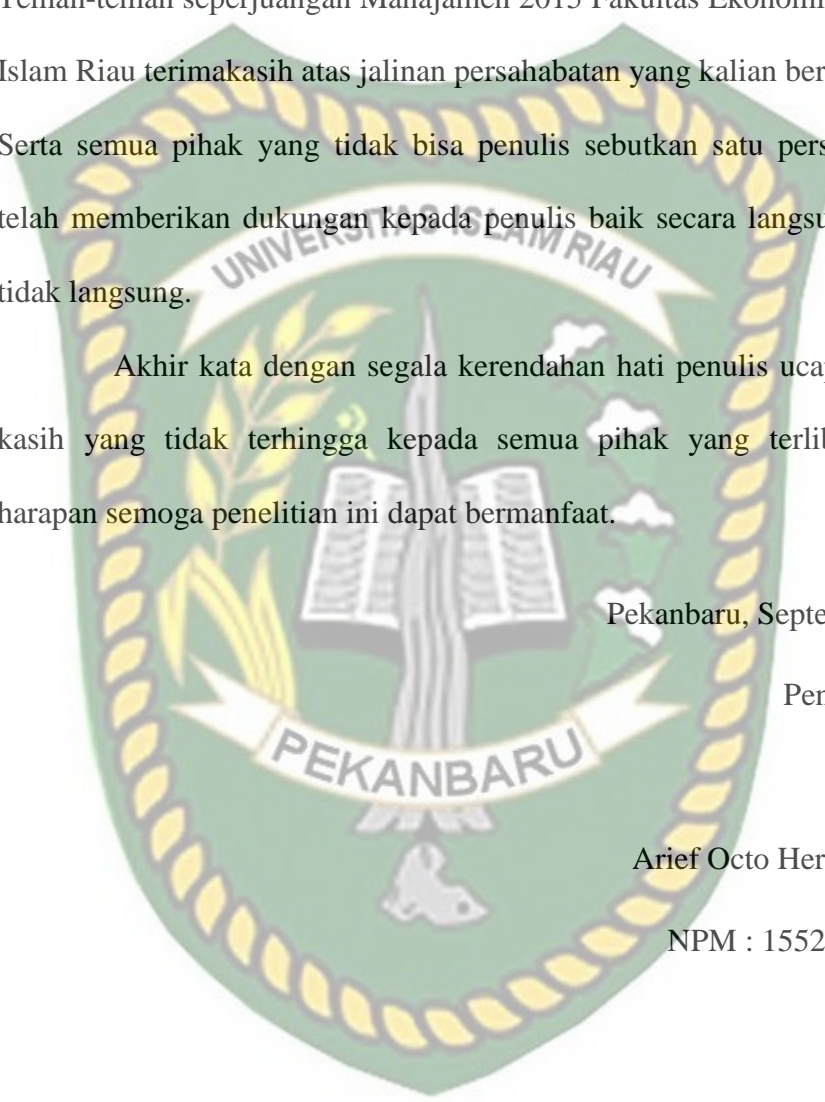
Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Pekanbaru, September 2019

Penulis,

Arief Octo Herryansyah

NPM : 155211009



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik.....	40
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang TIX ID memberikan layanan yang akurat.....	41
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang TIX ID memenuhi janji promosinya.....	41
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang TIX ID memiliki daya tanggap yang cepat.....	42
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang keamanan pada saldo DANA terjamin.....	43
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang adanya pengembalian uang jika ada kesalahan dari pihak cinema 21 (refund).....	43
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang mengetahui kebutuhan pelanggan dengan adanya promosi atau diskon.....	44
Tabel 5.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Layanan.....	45
Tabel 5.11 Kriteria Penilaian.....	46
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang mengenai ketersediaan film di TIX ID.....	46
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang adanya promosi/diskon bagi pengguna TIX ID.....	47
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang mengetahui TIX ID melalui teman	47
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang mengetahui TIX ID melalui iklan	48
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang mengetahui TIX ID melalui media	

massa	48
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang kebutuhan dipenuhi oleh TIX ID.....	49
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang manfaat dari TIX ID.....	49
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang adanya keunggulan dari TIX ID.....	50
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang membeli tiket sesuai kebutuhan.....	51
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang keadaan keuangan menjadi faktor pemesanan tiket di TIX ID.....	51
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang harga tiket mempengaruhi pembelian di TIX ID.....	52
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang layanan yang diberikan TIX ID sesuai harapan.....	52
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang kepuasan setelah menggunakan aplikasi TIX ID.....	53
Tabel 5.25 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel keputusan pembelian.....	54
Tabel 5.26 Kriteria Penilaian.....	55
Tabel 5.27 Rekapitulasi Uji Validitas Layanan.....	56
Tabel 5.28 Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 5.29 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 5.30 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	58
Tabel 5.31 Hasil Uji Parsial (t).....	60
Tabel 5.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi mempunyai peranan penting di dalam dunia bisnis terutama di bidang pemasaran. Peranan teknologi dalam bidang pemasaran yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Selain di bidang pemasaran, teknologi juga berperan dalam rangka pengelolaan jaringan, sistem tagihan, persediaan, dan berbagai aplikasi lain yang terkait dengan kegiatan operasi serta sistem keuangan, personalia dan beragam aplikasi lain yang terkait dengan manajemen. Salah satu bentuk e-business yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut:

1. konsumen (consumers),
2. manufaktur (manufactures),
3. service providers dan
4. pedagang perantara (intermediaries)

Semua dilakukan dengan menggunakan jaringan - jaringan komputer yaitu internet. E-Commerce merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik ke pemasaran digital. E-commerce kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional.

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan internet (eservice) yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa harus mendatangi lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan barang yang akan dibeli secara online dimana saja dan kapan saja dengan hanya mengakses situs penjualan online. Sistem pembayarannya pun mudah karena pembayaran dilakukan dengan sistem transfer. Karena aspek kepraktisan inilah para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut mempengaruhi tren gaya hidup masyarakat. Menyikapi perkembangan jaman di era serba digital, para pelaku bisnis terus melakukan inovasi dan kolaborasi untuk memberikan pelayanan terbaik dan semakin bersahabat kepada para user. Pada saat ini, beberapa individu terlalu berlebihan dalam menggunakan ponsel miliknya. Dimana pun dan kemana pun individu tersebut berada tidak akan lepas dengan ponselnya. Ditambah lagi sekarang ini sudah memasuki era smartphone, sehingga banyak yang bisa dilakukan dalam satu genggamannya saja (<http://www.digicash.co.id>, 2016).

Gambar 1.1 Pola Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : Global internet penetration growth, 2017

Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. *Online shopping* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan

mendapatkan pembeli dari luar negeri. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang dipesan melalui situs *web* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Menurut Mangkunegara (2009:4), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor stimulus

merupakan faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
Contoh : merek dan jenis barang.

2. Faktor respons

merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus.
Contoh : keputusan membeli barang.

3. Faktor intervening (faktor antara stimulus dan respon)

merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2011:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah :

1. meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan
2. perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis).

Kini Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan penjualan tiket *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya tiket *online* seperti bookMyShow, tcash, mtix, DANA, traveloka, tiket.com, TIX ID dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori dari tiket yang akan dicari atau dibeli.

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan merupakan “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Dari defenisi diatas bahwa mutu pelayanan atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya

kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

TIX ID adalah aplikasi layanan hiburan terdepan di Indonesia yang memberikan pengalaman baru dalam pembelian tiket film dan hiburan lainnya. Dengan TIX ID, pengguna dapat mengetahui informasi tentang film terkini serta melakukan pemesanan tiket bioskop dengan mudah, cepat, dan aman. TIX ID bekerja sama oleh cinema 21 yang dikelola oleh PT.Nusantara Sejahtera Raya. PT ini memang berkecimpung di dunia hiburan dan entertaint.. Dengan adanya TIX ID penjualan tiket bioskop di Cinema 21 sangatlah laris karena banyaknya promosi yang di tawarkan TIX ID. Adapun kelebihan TIX ID seperti buy 1 get 1 di setiap hari rabu, promo beli 1 gratis 1 film dengan waktu tertentu, adanya voucher 25.000 untuk pengguna baru TIX ID, dan diskon 50% dalam waktu tertentu., tanpa ada biaya jasa. Sedangkan kekurangan TIX ID yaitu adanya *traffic* saat banyak pemesanan, hanya ada di cinema 21

Dibandingkan dengan pesaingnya seperti GO TIX, aplikasi ini merupakan bagian dari pelayanan yang diberikan oleh GOJEK dalam pemesanan tiket bioskop. Sedangkan kelebihan GO TIX seperti pengguna hanya perlu memilih jenis film, lokasi bioskop dan waktu yang diinginkan, berbagai diskon apabila melakukan pembayaran melalui GOPAY. Kekurangan GO TIX yaitu adanya biaya jasa/administrasi saat pemesanan, terdapat di cgv dan cinemaxx. Dari hasil survei yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa/i yang menggunakan aplikasi TIX ID ataupun pesaingnya GO TIX. Hasil dari survei itupun dapat disimpulkan bahwa dari 20 mahasiswa/i yang disurvei menggunakan aplikasi TIX ID.

Berdasarkan hasil survei pemakaian aplikasi TIX.ID ini sudah banyak sekali mahasiswa yang menggunakannya. Oleh karena itu penulis tertarik pada penelitian yang berjudul **“PENGARUH LAYANAN TIX ID TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI JARINGAN ONLINE PADA CINEMA 21 PEKANBARU (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)”**

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah layanan TIX ID berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian tiket bioskop melalui jaringan online pada cinema 21 Pekanbaru (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR) ? “

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis layanan aplikasi TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui jaringan online pada cinema 21 oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya input informasi penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan serta dapat dijadikan pedoman dalam melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama proses

perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan peneliti, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.

- c. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas tentang: latar belakang, masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini memuat: telaah pustaka, yang menguraikan landasan teori penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang: metodologi penelitian yang terdiri dari: objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menguraikan, menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.



BAB II

Telaah Pustaka

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, setiap manusia mempunyai preferensi yang berbeda terhadap produk dan jasa yang dibutuhkan mereka. Disamping itu, semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2007:6), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:8), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2016:41), bauran pemasaran adalah “seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek”.

Unsur – unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Product (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan apa yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan produk jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang , yakni jasa baru sukar diproteksi dengan hak paten.

2. Pricing (harga)

Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit terjangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promotion (promosi)

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. Place (lokasi)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan menggunakan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah

harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-fisik yang diterapkan demi ketersediaan jasa (misalnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

5. People (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Physical Evidence (bukti fisik)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu jasa yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, dan lain sebagainya.

7. Process (proses)

Merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*. Faktor ini berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. Customer service

Diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak dapat dibatasi hanya dengan departemen layanan pelanggan tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel perusahaan.

2.1.4 Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:528), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the*

Internet, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Armstrong (2011:528) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Jenis barang yang dibeli secara *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *selfservice*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Kotler Dan Armstrong (2011:509), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu:

1. Perusahaan *brick and click* Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*)
2. Perusahaan *pure play* Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan *banner*, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat surat elektronik (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lainnya.

2.1.5 Pemasaran Jasa

Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:41), pemasaran jasa merupakan mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenal secara baik para pesaingnya.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:42), bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian,

manajemen pemasaran jasa merupakan prosespenyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

2.2 Kualitas layanan jasa

2.2.1 Pengertian jasa

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

Menurut Kotler (2005:486), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud, seperti transportasi, hiburan, pengiriman barang, restoran, dan pendidikan. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud selanjutnya karakteristik yang sama yang melekat pada jasa.

2.2.2 Karakteristik jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:52), menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin, dan lain sebagainya

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

2. Bervariasi

Jasa berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Pershability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh sipenerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.3 Klasifikasi jasa

Menurut Tjiptono (2007:58), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan enam kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misal jasa akuntan dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan

Berdasarkan kriteria ini dapat dibedakan *Rented good service, owned goods service*, dan *non good service*.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa dibedakan menjadi profesional service (misal konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter perawat dan arsitek) dan *non profesional service* (misal supir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service, profit service* dan *non profit service*.

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dikelompokkan menjadi *regulated service* dan *non regulated service*.

6. Tingkat intensitas karyawan

Dapat dibedakan *equipment based service* (seperti cuci mobil, sambungan telepon, dan ATM) dengan *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan konsultasi hukum).

2.2.4 Pengertian layanan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun layanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang

artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2014) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lyhe (1996: 118) pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu:

1. Proses sebelum penjualan

Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.

2. Proses selama transaksi

Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang dibeli. Jika pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain.

3. Proses sesudah penjualan

Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli.

Produk jasa atau pelayanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang. Hal tersebut disebabkan karena dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit diidentifikasi. Tetapi beberapa pakar pemasaran telah menemukan dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Melalui penelitian yang dilakukan "Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2000: 72) terdapat lima

faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa sekaligus sebagai ukuran di dalam melihat kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu:

1. Wujud atau bukti langsung (tangibility), yaitu dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.
2. Keandalan (reliability), yaitu dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan.
3. Koresponsifan atau daya tanggap (responsiveness), yaitu dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada pelanggan.
4. Keyakinan atau jaminan (assurance), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. Empati (empathy), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan produsen (khususnya para staf) dalam mengetahui kebutuhan para pelanggan secara pribadi.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

a) Pemrakarsa (initiator)

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b) Pemberi pengaruh (influencer)

Yaitu orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembeli.

c) Pengambilan keputusan (decider)

Yaitu orang menentukan keputusan pembelian.

d) Pembeli (buyer)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

e) Pemakai (user)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian membeli:

1. Faktor budaya, faktor ini meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada suatu produk dibandingkan produk lain, *Behavior* yaitu kebiasaan.
2. Faktor sosial, faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunikasi dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu

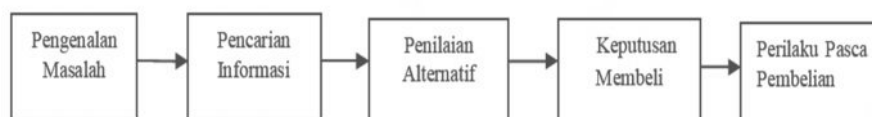
barang atau jasa, keluarga faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih barang atau jasa. Peran dan status seseorang dimasyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor teknologi yang meliputi transportasi pribadi, alat rumah tangga, audiovisual, internet dan seluler.
4. Faktor pribadi meliputi:
 - 1) Aspek pribadi, yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut ini: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
 - 2) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2.3.3 Proses pengambilan keputusan

Menurut Setiadi (2013) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber :Kotler P. L. 2016

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Ada 4 kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan), sumber publik (mediamassa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk).

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasaran dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Alat Analisis	Hasil
1	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dalam belanja online terhadap kepuasan konsumen TRAVELOKA (Zahra nabila azka,2017)	<ul style="list-style-type: none"> Promosi = X1 Kualitas pelayanan = X2 Kepuasan konsumen = Y1 	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan hasil untuk Promosi (X1) adalah 0.001 dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0.002 yang menunjukan hasil lebih kecil dari 0.05.
2	Pengaruh harga tiket online dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat terbang Lion Air (Herliyana, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> Harga = X1 Pelayanan = X2 Keputusan pembelian = Y1 	Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat terbang Lion Air. Artinya penetapan harga yang terjangkau dan seringnya Lion Air memberikan tiket promo, maka konsumen akan meningkat menggunakan transportasi pesawat terbang Lion Air.
3	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Transportasi Grab Online di Makassar (Aspiani, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan = X1 Kepuasan pelayanan = Y1 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tergolong kategori "baik" ditinjau dari segi indikator <i>reliability</i> (keandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan dan kepastian), <i>emphaty</i> (kepedulian), dan <i>tangible</i> (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori "tinggi" ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong "tinggi" antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi <i>Grab online</i> dikota Makassar.

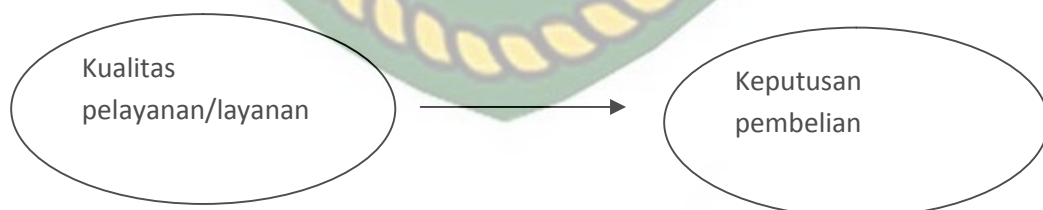
No	Peneliti	Alat Analisis	Hasil
4	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek dan minat beli sebagai variabel intervening di Bukalapak.com (studi kasus di Semarang) Dyah Wilujeng Puji Astuti, 2017	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan = X1 Ekuitas merek = X2 Keputusan pembelian = Y1 	Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan minat beli terhadap keputusan.

Sumber : Penelitian terdahulu, 2019

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kuncoro (2013) Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan di elaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan surveiliteratur.

Kerangka konseptual mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu: variabel kualitas produk dan harga yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.



2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diduga “kualitas pelayanan yang diberikan oleh TIX ID berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bisopk secara online di cinema 21 (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), jenis penelitian secara umum di kelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplansi, dan waktu. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan analisa deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2012) Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online di cinema 21 Pekanbaru.

3.2 Lokasi / objek penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis melakukan proses penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR dengan membagikan kusioner yang telah disediakan oleh penulis.

3.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Pelayanan pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kehandalan ➤ Daya tanggap 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keakuratan pemberian layanan ➤ Pemenuhan janji promosi ➤ Kecepatan layanan 	Ordinal

No	Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keyakinan atau jaminan ➤ Empaty 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keamanan e-money/DANA ➤ Adanya pengembalian (refund) ➤ Mengetahui kebutuhan pelanggan 	
2	Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengenalan masalah ➤ Pencarian informasi ➤ Evaluasi alternatif 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rasa ingin tahu tentang film yang tersedia di aplikasi TIX ID ➤ Promosi/diskon bagi pengguna TIX ID ➤ Melalui teman ➤ Melalui iklan ➤ Melalui media massa ➤ TIX ID memenuhi kebutuhan konsumen ➤ Adanya manfaat dari TIX ID ➤ TIX ID memberikan keunggulan 	Ordinal

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membeli tiket sesuai kebutuhan ➤ Berdasarkan keadaan keuangan ➤ Berdasarkan harga 	
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perilaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Layanan sesuai dengan harapan ➤ Kepuasan setelah memesan 	

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili).

Adapun populasi yang diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR , sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah Sampling kebetulan, (*Accidental Sampling*) dimana pengambilan sampel

didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Misalnya, mengambil sampel dari orang-orang yang kebetulan bertemu di kawasan Fakultas Ekonomi UIR tersebut pada waktu pengamatan yang berjumlah 80 dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner dari mahasiswa/i Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan TIX ID untuk memesan tiket bioskop secara online di cinema 21.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diperoleh sumbernya dan yang sudah diolah lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang tersedia di bioskop cinema 21 seperti data tentang sejarah perusahaan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR. Pertanyaan disusun sesuai dengan masalah yang diteliti dan sesuai data yang diperlukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini dilakukan dengan cara menilai rata-rata yang diperoleh untuk menilai kesimpulan dengan menggunakan rentang skala yang telah ditentukan. Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian analisis deskriptif menggunakan tabulasi silang. Analisis ini juga mengidentifikasi karakteristik responden yang berpengaruh terhadap variabel penelitian, yaitu pelayanan serta keputusan pembelian.

3.7.2 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi diantara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian TIX ID kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR Pekanbaru dengan terlebih dahulu menyebar kuesioner. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana.

Langkah-langkah menguji data :

3.7.3 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrument. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Arikunto, 2013) Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan sah (valid).

3.7.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan indikator. Jika angka reliabilitas Alpha Cronbach $> 0,6$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel (Nunnally 1960; dalam Ghozali 2009).

3.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Adapun bentuk umum persamaan regresi yang digunakan menurut (Sugiyono 2009) Rumus :

$$Y = a + bx + \frac{\epsilon}{\epsilon}$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian

a = Konstanta

b =Koefisien Regresi

x = Layanan

ϵ = Epsilon atau variabel lain yang tidak di teliti

3.7.6 Uji t

Yaitu untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya.

3.7.7 Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Koefesien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan *variable independent* menjelaskan *variable dependen*. Nilai koefesien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefesien determinasi semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena *variable independen* yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan *variable dependennya*

BAB IV

SEJARAH APLIKASI

4.1 Gambaran Umum Aplikasi

Aplikasi yang bernama TIX ID ini adalah aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop, diciptakan oleh PT. Nusantara Raya Sejahtera yang mana perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1985. Perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI, 21, dan juga Premier.

Aplikasi Tix id dirilis pada tanggal 21 maret 2018 Aplikasi ini hadir untuk memudahkan membeli tiket bioskop tanpa perlu mengantri dan bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi ini bisa diunduh di *playstore* atau *app store*. Aplikasi ini bukan aplikasi berbayar melainkan aplikasi ini secara cuma-cuma. Aplikasi Tix id menggunakan dominan warna biru dan putih dan juga gencar dipromosikan di sosial media instagram.

Tix id juga menawarkan banyak fitur yang dapat diakses dengan gampang selain pembelian tiket bioskop. Salah satunya yaitu fitur dana yaitu dompet digital indonesia yang maksudnya adalah dana dalam Tix id yaitu tempat penyimpanan uang digital yang digunakan untuk pembayaran tiket bioskop. Dengan hadirnya dana memudahkan untuk langsung melakukan pembayaran secara *online* dengan menggunakan saldo yang telah ada atau telah diisi oleh pengguna dana.

Memang ada juga aplikasi lainnya yang hampir sama dengan Tix id yaitu ada go-tix, m-tix, traveloka. Namun pada kenyataannya sekarang aplikasi Tix id

sedang naik daun dan ramai diperbincangkan banyak orang. Dikarenakan Tix id adalah aplikasi yang banyak sekali menghadirkan promo.

Dalam waktu kurang lebih 5 bulan, aplikasi Tix id telah diunduh oleh lebih dari 1.000.000 pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal ini yang menyebabkan Tix id sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang saat ini dan juga aplikasi Tix id menempati nomor 1 teratas aplikasi layanan hiburan di *playstore*

4.2 Kelebihan Aplikasi TIX ID

1. Promo beli 1 gratis 1 di setiap hari rabu
2. Promo beli 1 gratis 1 film tertentu dengan jangka waktu tertentu
3. Mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru Tix id
4. Mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru Tix id yang pada saat mendaftar memakai kode undangan dari teman
5. Mendapatkan voucher senilai 25.000 ketika kita mengundang teman dan teman tersebut menggunakan kode undangan dari kita.
6. Diskon 50% pada jangka waktu tertentu.

4.3 Langkah-langkah untuk menggunakan aplikasi Tix id

Berikut adalah langkah-langkah yang bisa diketahui dalam pemesanan atau penggunaan aplikasi Tix id :

1. Unduh aplikasi Tix id di playstore atau app store
2. Masuk ke konten aplikasi, klik profil dan daftar untuk mendapatkan akun baru

3. Setelah daftar, kembali ke halaman profil aktifkan dana dan ikuti langkah-langkah nya
4. Jika ingin langsung memesan tiket bioskop, masuk ke beranda pilih lokasi bioskop yang diinginkan, pilih film yang akan ditonton, pilih kursi yang diinginkan untuk duduk.
5. Setelah semua nya dipilih, tekan ringkasan order dan lanjutkan ke pembayaran. Jika memiliki voucher nanti akan otomatis terpotong jumlah pembayarannya
6. Jika belum memiliki saldo lakukan top up dan DANA bisa dilakukan di profil cara top up sesuai jenis bank.
7. Lakukan pembayaran dan jika sudah, akan mendapatkan pemberitahuan bahwa pembayaran berhasil di aplikasi maupun melalui SMS.
8. Untuk cetak tiket di bioskop, lakukan scan barcode atau masukkan kode nonton serta nomor telfon di setiap monitor khusus yang ada di setiap bioskop xxi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

5.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini diuraikan mengenai responden dalam penelitian yang dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-laki	40	50 %
2	Perempuan	40	50 %
	Total	80	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki – laki sebanyak 40 orang atau 50 % dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau 50 %.

Maka dapat disimpulkan responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR sebanyak 40 laki-laki dan 40 perempuan

5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan usia mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	17-19	15	18,75 %
2	20-22	45	56,25 %
3	23-25	15	18,75 %
4	26-28	5	6,25 %
	Total	80	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak yaitu berusia 20-22 yaitu sebesar 56,25 % atau sebanyak 45 orang dari 80 orang dan responden yang paling sedikit yaitu berusia 26-28 tahun sebesar 6,25% atau sebanyak 5 orang dari 80 orang.

Maka dilihat dari tingkat usia, responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR yang terbanyak adalah mahasiswa/i dengan usia 20-22 tahun.

5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik

Berikut ini diuraikan mengenai responden dalam penelitian yang dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR berdasarkan Tahun Akademik :

Tabel 5.3
Karakteristik Berdasarkan Tahun Akademik

No	Tahun Akademik	Jumlah responden	Persentase
1	2015	40	50 %
2	2016	20	25 %
3	2017	10	12,5 %
4	2018	10	12,5%
	Total	80	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan tahun akademik 2015 lebih banyak yaitu sebesar 50% atau sebanyak 40 orang dari 80 orang jumlah responden.

5.1.4. Analisis Deskriptif Layanan TIX ID terhadap mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Tentang TIX ID memberikan layanan yang akurat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	10	12,5 %
2	Setuju	35	43,75%
3	Ragu-ragu	30	37,5 %
4	Tidak setuju	4	5%
5	Sangat tidak setuju	1	1,25%

Pernyataan tentang TIX ID memberikan layanan yang akurat terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan tingkat persentase 12,5% yang menjawab setuju berjumlah 35 responden dengan tingkat persentase 43,75% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 30 orang responden dengan tingkat persentase 37,5% yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 5% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 1,25%.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Tentang TIX ID memenuhi janji promosinya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	5	6,25 %
2	Setuju	29	36,25 %
3	Ragu-ragu	29	36,25 %
4	Tidak setuju	15	18,75 %
5	Sangat tidak setuju	2	2,5 %

Pernyataan tentang TIX ID memenuhi janji promosinya terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 5 orang responden dengan tingkat persentase 6,25% yang menjawab setuju berjumlah 29 responden dengan tingkat persentase 36,25% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 29 orang responden dengan tingkat persentase 36,25% yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang responden dengan tingkat persentase 18,75% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan tingkat persentase 2,5%.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang TIX ID memiliki daya tanggap yang cepat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	4	5%
2	Setuju	25	31,25 %
3	Ragu-ragu	36	45 %
4	Tidak setuju	13	16,25 %
5	Sangat tidak setuju	2	2,5 %

Pernyataan tentang TIX ID memiliki daya tanggap yang cepat terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 5% yang menjawab setuju berjumlah 25 responden dengan tingkat persentase 31,25% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 36 orang responden dengan tingkat persentase 45% yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang responden dengan tingkat persentase 16,25% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan tingkat persentase 2,5%.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang keamanan pada saldo DANA terjamin

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	38	47,5 %
2	Setuju	34	42,5 %
3	Ragu-ragu	7	8,75 %
4	Tidak setuju	1	1,25%
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Pernyataan tentang keamanan pada saldo DANA terjamin terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 38 orang responden dengan tingkat persentase 47,5% yang menjawab setuju berjumlah 34 responden dengan tingkat persentase 42,5% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 7 orang responden dengan tingkat persentase 8,25% yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 1,25% .

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang adanya pengembalian uang jika ada kesalahan dari pihak cinema 21 (refund)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	21	26,25 %
2	Setuju	53	66,25 %
3	Ragu-ragu	5	6,25 %
4	Tidak setuju	1	1,25%
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Pernyataan tentang adanya pengembalian uang jika ada kesalahan dari pihak cinema 21 (refund) terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 21 orang responden dengan tingkat persentase 26,25% yang menjawab setuju berjumlah 53 responden dengan tingkat persentase 66,25% yang menjawab ragu-ragu

berjumlah 5 orang responden dengan tingkat persentase 6,25% yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 1,25% .

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang mengetahui kebutuhan pelanggan dengan adanya promosi atau diskon

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	10	12,5 %
2	Setuju	44	55 %
3	Ragu-ragu	23	28,75%
4	Tidak setuju	2	2,5%
5	Sangat tidak setuju	1	1,25 %

Pernyataan tentang mengetahui kebutuhan pelanggan dengan adanya promosi atau diskon terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan tingkat persentase 12,5% yang menjawab setuju berjumlah 44 responden dengan tingkat persentase 55% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 23 orang responden dengan tingkat persentase 28,75% yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan tingkat persentase 2,5% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 1,25%.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Layanan TIX ID pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR:

Tabel 5.10

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Layanan

NO	PERNYATAAN Layanan (X)	ALTERNATIF JAWABAN					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	RG	TS	STS	
1	TIX ID memberikan layanan yang akurat	10	35	30	4	1	80
	Bobot nilai	50	140	90	8	1	289
2	TIX ID memenuhi janji promosinya	5	29	29	15	2	80
	Bobot nilai	25	116	87	30	2	260
3	TIX ID memiliki daya tanggap yang cepat	4	25	36	13	2	80
	Bobot nilai	190	136	27	2	-	355
4	keamanan pada saldo DANA terjamin	38	34	7	1	-	80
	Bobot nilai	105	152	3	-	-	260
5	adanya pengembalian uang jika ada kesalahan dari pihak cinema 21 (refund)	21	53	5	1	-	80
	Bobot nilai	105	212	15	2	-	334
6	mengetahui kebutuhan pelanggan dengan adanya promosi atau diskon	10	44	23	2	1	60
	Bobot nilai	50	176	69	4	1	300
Jumlah							1808
Skor Tertinggi `6x5x80							2400
Skor Terendah 6x1x80							480
Nilai Interval							384
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai layanan TIX ID pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR diperoleh skor 1808, sehingga kriteria jawaban responden adalah **baik** yaitu berada pada interval antara 1635-2019. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{2400 - 480}{5}$$

$$= 384$$

Tabel 5.11
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2020 – 2404	Sangat baik
2	1635 – 2019	Baik
3	1250 – 1634	Kurang baik
4	865 – 1249	Tidak
5	480 – 864	Sangat tidak baik

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kualitas kehidupan kerja berada pada kategori **baik** dikarenakan total skor 1808 berada diantara 1635 –2019 .

5.1.5. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian TIX ID terhadap mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang mengenai ketersediaan film di TIX ID

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	15	18,75 %
2	Setuju	50	62,5 %
3	Ragu-ragu	15	18,75%
4	Tidak setuju	0	0 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Pernyataan tentang mengenai ketersediaan film di TIX ID terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 15 orang responden dengan tingkat persentase 18,75% yang menjawab setuju berjumlah 50 responden dengan tingkat persentase 62,5% . yang menjawab ragu-ragu berjumlah 15 orang responden dengan tingkat persentase 18,75% .

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang adanya promosi/diskon bagi pengguna TIX ID

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	13	16,25 %
2	Setuju	57	71,25%
3	Ragu-ragu	8	10 %
4	Tidak setuju	2	2,5%
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Pernyataan tentang adanya promosi/diskon bagi pengguna TIX ID terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 13 orang responden dengan tingkat persentase 16,25% yang menjawab setuju berjumlah 57 responden dengan tingkat persentase 71,25% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 8 orang responden dengan tingkat persentase 10% yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan tingkat persentase 2,5% .

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang mengetahui TIX ID melalui teman

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	8	10 %
2	Setuju	42	52,5%
3	Ragu-ragu	24	30 %
4	Tidak setuju	4	5 %
5	Sangat tidak setuju	2	2,5 %

Pernyataan tentang mengetahui TIX ID melalui teman akurat terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 8 orang responden dengan tingkat persentase 10% yang menjawab setuju berjumlah 42 responden dengan tingkat persentase 52,5% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 24 orang responden dengan tingkat

persentase 30% yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 5% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan tingkat persentase 2,5%.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang mengetahui TIX ID melalui iklan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	18	22,5 %
2	Setuju	44	55%
3	Ragu-ragu	17	21,25%
4	Tidak setuju	0	0 %
5	Sangat tidak setuju	1	1,25%

Pernyataan tentang mengetahui TIX ID melalui iklan terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 18 orang responden dengan tingkat persentase 22,5% yang menjawab setuju berjumlah 44 responden dengan tingkat persentase 55% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 17 orang responden dengan tingkat persentase 21,25% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 1,25%.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang mengetahui TIX ID melalui media massa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	7	8,75 %
2	Setuju	34	42,5%
3	Ragu-ragu	31	38,75 %
4	Tidak setuju	5	6,25 %
5	Sangat tidak setuju	3	3,75 %

Pernyataan tentang mengetahui TIX ID melalui media massa terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 7 orang responden dengan tingkat persentase 8,75% yang

menjawab setuju berjumlah 34 responden dengan tingkat persentase 42,5% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 31 orang responden dengan tingkat persentase 38,75% yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 orang responden dengan tingkat persentase 6,25% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat persentase 3,75%.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang kebutuhan dipenuhi oleh TIX ID

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	8	10 %
2	Setuju	31	38,75%
3	Ragu-ragu	28	35 %
4	Tidak setuju	10	12,5 %
5	Sangat tidak setuju	3	3,75 %

Pernyataan tentang kebutuhan dipenuhi oleh TIX ID terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 8 orang responden dengan tingkat persentase 10% yang menjawab setuju berjumlah 31 responden dengan tingkat persentase 38,75% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 28 orang responden dengan tingkat persentase 35% yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 10 orang responden dengan tingkat persentase 12,5% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat persentase 3,75%.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang manfaat dari TIX ID

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	10	12,5 %
2	Setuju	27	33,75%
3	Ragu-ragu	28	35 %
4	Tidak setuju	11	13,75%
5	Sangat tidak setuju	4	5 %

Pernyataan tentang manfaat dari TIX ID terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 35 orang responden dengan tingkat persentase 12,5% yang menjawab setuju berjumlah 25 responden dengan tingkat persentase 33,75% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 28 orang responden dengan tingkat persentase 35% yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 11 orang responden dengan tingkat persentase 13,75% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 5%.

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang adanya keunggulan dari TIX ID

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	7	8,75 %
2	Setuju	33	41,25%
3	Ragu-ragu	32	40 %
4	Tidak setuju	4	5 %
5	Sangat tidak setuju	4	5 %

Pernyataan tentang adanya keunggulan dari TIX ID terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 7 orang responden dengan tingkat persentase 8,75% yang menjawab setuju berjumlah 33 responden dengan tingkat persentase 41,25% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 32 orang responden dengan tingkat persentase 40% yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 5% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 5%.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang membeli tiket sesuai kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	7	8,75 %
2	Setuju	63	78,75%
3	Ragu-ragu	10	12,5 %
4	Tidak setuju	0	0 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Pernyataan tentang membeli tiket sesuai kebutuhan terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 7 orang responden dengan tingkat persentase 8,75% yang menjawab setuju berjumlah 63 responden dengan tingkat persentase 78,75% dan yang menjawab ragu-ragu berjumlah 10 responden dengan tingkat persentase 12,5%.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang keadaan keuangan menjadi faktor pemesanan tiket di TIX ID

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	1	1,25 %
2	Setuju	43	53,75%
3	Ragu-ragu	28	35 %
4	Tidak setuju	8	10 %
5	Sangat tidak setuju	0	0 %

Pernyataan tentang keadaan keuangan menjadi faktor pemesanan tiket di TIX ID terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 1,25% yang menjawab setuju berjumlah 43 responden dengan tingkat persentase 53,75% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 28 orang

responden dengan tingkat persentase 35% yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 8 orang responden dengan tingkat persentase 10%.

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang harga tiket mempengaruhi pembelian di TIX ID

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	24	30 %
2	Setuju	44	55%
3	Ragu-ragu	6	7,5%
4	Tidak setuju	3	3,75 %
5	Sangat tidak setuju	3	3,75 %

Pernyataan tentang harga tiket mempengaruhi pembelian di TIX ID terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 24 orang responden dengan tingkat persentase 30% yang menjawab setuju berjumlah 44 responden dengan tingkat persentase 55% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 6 orang responden dengan tingkat persentase 7,5% yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat persentase 3,75% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat persentase 3,75%.

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang layanan yang diberikan TIX ID sesuai harapan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	17	21,25%
2	Setuju	50	62,5%
3	Ragu-ragu	8	10%
4	Tidak setuju	4	5 %
5	Sangat tidak setuju	1	1,25 %

Pernyataan tentang layanan yang diberikan TIX ID sesuai harapan terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan

sangat setuju berjumlah 17 orang responden dengan tingkat persentase 21,25% yang menjawab setuju berjumlah 50 responden dengan tingkat persentase 62,5% dan ragu-ragu berjumlah 8 orang responden dengan tingkat persentase 10% yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 5% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan tingkat persentase 1,25%.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang kepuasan setelah menggunakan aplikasi TIX ID

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	12	15%
2	Setuju	39	48,75%
3	Ragu-ragu	21	26,25 %
4	Tidak setuju	5	6,25 %
5	Sangat tidak setuju	3	3,75 %

Pernyataan tentang kepuasan setelah menggunakan aplikasi TIX ID terhadap mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi UIR dengan jumlah responden 80 orang yang menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab pernyataan sangat setuju berjumlah 12 orang responden dengan tingkat persentase 15% yang menjawab setuju berjumlah 39 responden dengan tingkat persentase 48,75% yang menjawab ragu-ragu berjumlah 21 orang responden dengan tingkat persentase 26,25% yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 orang responden dengan tingkat persentase 6,25% dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan tingkat persentase 3,75%.

Tabel 5.25

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel keputusan pembelian

NO	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	ALTERNATIF JAWABAN					SKOR
		5 SS	4 S	3 RG	2 TS	1 STS	
1	mengenai ketersediaan film di TIX ID	15	50	15	-	-	80
	Bobot nilai	75	200	45	-	-	320
2	adanya promosi/diskon bagi pengguna TIX ID	13	57	8	2	-	80
	Bobot nilai	65	228	24	4	-	321
3	mengetahui TIX ID melalui teman	8	42	24	4	4	80
	Bobot nilai	40	168	72	8	4	292
4	mengetahui TIX ID melalui iklan	18	44	17	-	1	80
	Bobot nilai	90	176	51	-	1	318
5	mengetahui TIX ID melalui media massa	7	34	31	5	3	80
	Bobot nilai	35	136	93	10	1	275
6	kebutuhan dipenuhi oleh TIX ID	8	31	28	10	3	80
	Bobot nilai	40	124	84	20	3	271
7	manfaat dari TIX ID	10	27	28	11	4	80
	Bobot nilai	50	108	84	22	4	268
8	adanya keunggulan dari TIX ID	7	33	32	4	4	80
	Bobot nilai	35	132	96	8	4	275
9	membeli tiket sesuai kebutuhan	7	63	10	-	-	80
	Bobot nilai	35	252	30	-	-	317
10	keadaan keuangan menjadi faktor pemesanan tiket di TIX ID	1	43	28	8	-	80
	Bobot nilai	5	172	84	16	-	277
11	harga tiket mempengaruhi pembelian di TIX ID	24	44	6	3	3	80
	Bobot nilai	120	176	18	6	3	323
12	layanan yang diberikan TIX ID sesuai harapan	17	50	8	4	1	80
	Bobot nilai	85	200	24	8	1	318
13	kepuasan setelah menggunakan aplikasi TIX ID	12	39	21	5	3	80
	Bobot nilai	60	156	63	10	3	292
Jumlah							3867
Skor Tertinggi`13x5x80							5200
Skor Terendah 13x1x80							1040
Nilai Interval							832
Kriteria Penilaian							Sangat baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian TIX ID pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UIR diperoleh skor 3867, sehingga kriteria jawaban responden adalah **baik** yaitu berada pada interval antara 3541-4373. .

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5200-1040}{5} \\ &= 832 \end{aligned}$$

Tabel 5.26
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	4374-5206	Sangat baik
2	3541-4373	Baik
3	2708-3540	Kurang baik
4	1875-2707	Tidak
5	1040-1874	Sangat tidak baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kinerja karyawan berada pada kategori **baik** dikarenakan total skor 3867 berada antara 3541-4373.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson product moment dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom $(df) = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 80 responden sehingga diperoleh nilai $(df) = 80-2$ dengan nilai (df) dari 78 adalah 0,2199. Pengujian validitas angket dalam penelitian ini

menggunakan *SPSS (Statistica Program Society Science 22 for windows)*. Setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat dilihat dengan cara mengkorelasikan *r* hitung dengan *r* tabel, butiran instrumen atau item yang menunjukkan dibawah 0,2199, artinya butir instrumen tersebut tidak valid atau dibuang. Pengujian validitas dilakukan terhadap 19 item pernyataan dengan jumlah subjek 80 orang. Dari 19 item semuanya dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

5.2.2 Uji Validitas Layanan (X)

Tabel 5.27
Rekapitulasi Uji Validitas Layanan

Butir Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,2199	0,376	Valid
2	0,2199	0,339	Valid
3	0,2199	0,373	Valid
4	0,2199	0,513	Valid
5	0,2199	0,534	Valid
6	0,2199	0,709	Valid

Sumber: Hasil Output *SPSS 22.0*, 2019

Dari tabel diatas dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel layanan TIX ID diatas kriteria 0,2199. Disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kualitas kehidupan kerja adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

5.2.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.28
Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,2199	0,640	Valid
2	0,2199	0,585	Valid
3	0,2199	0,859	Valid
4	0,2199	0,531	Valid

5	0,2199	0,543	Valid
6	0,2199	0,786	Valid
7	0,2199	0,807	Valid
8	0,2199	0,700	Valid
9	0,2199	0,505	Valid
10	0,2199	0,497	Valid
11	0,2199	0,338	Valid
12	0,2199	0,557	Valid
13	0,2199	0,616	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 , 2019

Dari tabel diatas dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Kepuasan Pembelian TIX ID diatas kriteria 0,2199. Disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel kualitas kehidupan kerja adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

5.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran dalam penelitian dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Imam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.29
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	19

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 , 2019

Berdasarkan pengolahan data hasil perhitungan SPSS memperlihatkan 19 item pernyataan menunjukkan koefisien reliabilitas instrumen Layanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,871.

Nilai batas yaitu $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran semua variabel reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

5.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Statistik dengan uji regresi linear sederhana yang melibatkan 1 variabel independent (variabel bebas) yaitu layanan TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online di cinema 21 pekanbaru dengan studi kasus mahasiswa/i fakultas ekonomi uir sebagai variabel dependen. Hasil regresi dapat dilihat pada persamaan berikut ini yaitu:

Tabel 5.30
Hasil Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,515	4,822		3,632	,001
	Layanan	1,379	,214	,589	6,434	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 , 2019

Berdasarkan hasil output SPSS statistic 22.0 for windows pada tabel 5.30 diatas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 17,515 + 1,379 X_1 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

a. $\beta_0 = 17,515$

Nilai konstanta sebesar 17,515 maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel Layanan adalah konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 17,515

b. $\beta_1 = 1,379$

Variabel layanan (X) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,379 artinya, jika variabel layanan (X) mengalami peningkatan sebesar 1,379 maka keputusan pembelian akan meningkat secara linier sebesar 1,379. Sebaliknya jika variabel layanan (X) mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun pula.

5.2.6 Uji t

Yaitu untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak signifikan. Adapun hasil Uji t sebagai berikut:

Tabel 5.31
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,515	4,822		3,632	,001
	Layanan	1,379	,214	,589	6,434	,000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 , 2019

Analisis uji-t pada tabel 5.31 untuk variabel layanan, nilai t hitungnya sebesar 6,434 sementara itu nilai t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 1,990 maka t hitung > t tabel dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ artinya individual variabel layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 – 1. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka, regresi dianggap semakin baik.

Tabel 5.32
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,589 ^a	,347	,338	5,231	,347	41,392

a. Predictors: (Constant), Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5.32 diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,347 atau sama dengan 34,7% Artinya variabel layanan (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 34,7 % dan sisanya ($100\% - 34,7\% = 65,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.3 Pembahasan Hasil penelitian

5.3.1 Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang diajukan yaitu diduga terdapat pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh keterangan bahwa variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari daya tanggap yang cepat yang dimiliki oleh TIX ID contohnya jika terjadi kesalahan dari aplikasi, TIX ID akan memberikan informasi melalui email pengguna. Kemudian adanya pengembalian uang (refund) jika ada kesalahan dari pihak bioskop cinema 21, dan TIX ID juga memberikan layanan yang akurat contohnya seperti jadwal film yang tertera di

aplikasi sesuai dengan jadwal tayang yang ada di bioskop cinema 21. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden dalam variabel layanan ditemukan bobot tertinggi dengan pernyataan TIX ID memiliki daya tanggap yang cepat maka itu mempengaruhi keputusan pembelian di TIX ID.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011) layanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Selaras dengan penelitian Dyan wileujeng Puji Astuti (2017) menemukan hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari kualitas layanan, ekuitas merek, dan minat beli terhadap keputusan. Semakin baik layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh layanan TIX ID terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online di cinema 21 Pekanbaru maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Layanan TIX ID berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online di cinema 21 Pekanbaru. Artinya, semakin tinggi tingkat layanan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
2. Bahwa berdasarkan data olahan rekapitulasi variabel layanan dari jawaban responden, TIX ID memiliki daya tanggap yang cepat memperoleh bobot tertinggi. Dan harga tiket di TIX ID memperoleh bobot tertinggi pada jawaban responden untuk keputusan pembelian.

6.2 Saran

1. Aplikasi TIX ID sebaiknya memperhatikan faktor pemenuhan janji promosi yang telah di buat oleh pihak TIX ID terhadap para pengguna aplikasi karna jika janji dipenuhi maka pelanggan akan lebih merasa puas. Dan aplikasi TIX ID juga sebaiknya lebih mengedepankan jaminan keamanan saldo atau DANA pelanggan pada aplikasi TIX ID karna jika terjamin maka pelanggan akan lebih merasa aman mengisi saldo maupun dana.

2. TIX ID diharapkan agar dapat meningkatkan mutu dan manfaat aplikasinya, dan juga meningkatkan keunggulan yang dimiliki sehingga lebih banyak menarik konsumen untuk menggunakan TIX ID.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih detail tentang aplikasi TIX ID ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada
- Arzaq, Ario dkk. 2016. *Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Lazada.co.id*. e-Procceding of Management : Vol : 3, No.1 April 2016, Page 142.
- Buchari, & Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, & Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (edisi 13)*.
- Kuncoro. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Moch. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Moenir. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Cet. Ke-10. Ed. Ke-1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. *Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Setiadi. 2013. *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2)* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 5 Dokumentasi

