

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 TIX ID**

Aplikasi yang bernama TIX ID ini adalah sebuah aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop. Aplikasi ini diciptakan oleh PT. Nusantara Raya Sejahtera yang mana perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1985 adalah perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI , 21, dan juga Premier. Aplikasi Tix id dirilis pada tanggal 21 maret 2018 Aplikasi ini hadir untuk memudahkan khalayak umum membeli tiket bioskop tanpa perlu repot 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 khalayak bisa mengunduh aplikasi ini secara cuma-cuma. Aplikasi Tix id menggunakan dominan warna biru dan putih.



**Gambar 0.1.1 Logo TIX ID**

Sumber : Twitter TIX ID (2020)

Aplikasi ini 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 nantinya akan digunakan

untuk pembayaran tiket bioskop. Dengan hadirnya dana khalayak dimudahkan untuk langsung melakukan pembayaran secara online dengan menggunakan saldo yang telah ada atau telah diisi oleh pengguna dana.

### **1.1.2 Go Tix**

GO-TIX merupakan salah satu produk penjualan tiket dari salah satu aplikasi layanan Ride-sharing Gojek. GO-TIX diciptakan dengan tujuan mengambil segmen penjualan tiket online atau m-ticketing. Sampai tahun 2017, GO-TIX sudah menawarkan lebih dari 250 acara di seluruh Indonesia yang tiket nya di jual di aplikasi tersebut. Tikrt acara music live, festival, atraksi, workshop, seminar, dan tiket bioskop tentunya merupakan yang di tawarkan pada aplikasi tersebut



**Gambar 1.0.2 Logo Go Tix**

Sumber : go-tix.id (2020)

### **1.1.3 CGV Cinemas**

PT. Gapura Layar Prima Tbk (BLTZ) atau yang lebih di kenal sebagai Blitzmegaplex didirikan oleh dua orang anak muda, yaitu Ananda Siregar dan David Hilman pada tanggal 3 Februari 2004 yang beralamatkan di Menara Karya Lantai 25 Jl. HR Rasuna Said Blok X-5 Kav. 1-2, Jakarta (Britama, 2014). Blitzmegaplex merupakan jaringan bioskop dengan konsep baru untuk memberikan pengalaman yang berbeda saat menonton film. Berbagai - macam genre film yang bisa disaksikan di Blitzmegaplex seperti Film Hollywood, Film Festival, Arthouse, Film India, Animasi dan berbagai film yang berasal dari seluruh dunia dengan berbagai bahasa (Blitzmegaplex, 2008)

Tetapi pada tanggal 6 Agustus 2015 pengelola bioskop Blitzmegaplex mengubah nama merek menjadi CGV Blitz, setelah

perusahaan asal Korea Selatan (Korsel), Cheil Jedang Cheil Golden Village (CJ CGV) menjadi pemegang saham perseroan. CJ CGV merupakan perusahaan jaringan bioskop asal Korea Selatan dengan cabang di China, Vietnam, dan Amerika Serikat. Pada tahun 2015 manajemen CGV Blitz telah membuka delapan bioskop baru di Pulau Jawa yakni di Bogor, Bandung, Jakarta, Karawang, Surabaya, dan Yogyakarta. (Sukirno, 2015)



**Gambar 1.0.3 Logo CGV Cinemas**

Sumber : CGV.id

CGV Blitz hadir dengan teknologi dan feature-feature baru yang unik, seperti teknologi 4DX (water, scent, motion, light) yang memberikan sensasi seakan berada di film itu sendiri, kemudian teknologi RealD 3D sebuah efek tiga dimensi yang stabil walaupun penonton melihat dalam posisi kepala mendongak atau menunduk, dan THX yang merupakan suatu sertifikasi performa audio dalam ruangan, juga menjadi kelebihan yang mendukung pengalaman menonton lebih seru. Gambar 1.3 merupakan logo dari CGV Blitz yang dari awal beroperasi hingga sekarang masih menjadi logo perusahaan, dan tidak mengalami perubahan (CGVblitz, 2015). CGVblitz pertama kali berdiri di Kota Bandung dan resmi dibuka di Paris Van Java Mall, pada 16 Oktober 2006 dengan area seluas 7000 m. Memiliki 9 layar dengan total 2200 kursi, serta berbagai fasilitas yang dapat pengunjung nikmati, yaitu 9 auditorium dengan teknologi RealD, bioskop 3D dengan kapasitas 260 kursi, 4DX auditorium, juga panggung dan outdoor café. PT Gapura Layar Prima Tbk (BLTZ) merasa bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota pelajar, dimana terdapat banyak mahasiswa yang selalu ingin menghabiskan waktu luangnya atau sekedar mengatasi kebosanan dengan pergi ke bioskop (CGVblitz, 2015). Sebuah feature baru telah hadir pada CGVblitz Paris Van Java Bandung yang mengutamakan

kenyamanan para penonton dalam menonton film, yaitu Velvet Class Auditorium dengan suasana auditorium yang eksklusif dilengkapi dengan layar yang lebar dan sound yang maksimal. Selain itu, Velvet Class juga semakin berbeda dengan hadirnya fasilitas sofa bed yang dilengkapi dengan bantal dan selimut yang menjadi alternatif pilihan baru untuk pencinta film yang ingin mendapatkan eksklusifitas dalam menonton film terbaru. Layanan yang maksimal juga diberikan dengan menghadirkan service button, yaitu sebuah tombol yang ada di setiap sofa bed yang memungkinkan para penonton dapat memesan makanan atau minuman tanpa harus beranjak sedikit pun dari tempat duduk. Velvet Class hadir di Blitzmegaplex Paris Van Java, lantai 2 dengan 2 auditorium, masing-masing

## **2.2 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang pesat sangat banyak berpengaruh dalam berubahnya berbagai aspek kehidupan manusia. Apabila disadari banyak sekali perubahan yang terjadi dengan datangnya sebuah perubahan teknologi, dari yang asalnya masyarakat tradisional menjadi masyarakat yang modern. Salah satu produk dari berkembangnya teknologi di masyarakat adalah internet. Internet hadir dalam kehidupan masyarakat dan memberi sangat kemudahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Banyak informasi yang bisa masyarakat dapatkan. Internet pun hadir kepada masyarakat untuk bisa memberi ragam pilihan informasi yang sangat dibutuhkan mereka.

Di Indonesia berkembangnya internet mendapatkan respon yang positif karena diimbangi dengan meningkatnya pengguna internet, para pelaku bisnis melihat ini sebagai sebuah potensi yang sangat menarik ketika mereka bisa memanfaatkan momentum tersebut. Pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta pengguna dari total 262,16 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet yang apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2017 pengguna internet hanya ada di angka 143,26 juta orang dari total penduduk sekitar 262 juta penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia dalam jangka dua tahun saja sudah mengalami penetrasi sebesar 27,91 juta pengguna atau

sebesar 10,12%, menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018.

Dengan melihat peta pertumbuhan signifikan yang terjadi di Indonesia, maka hal ini telah mengubah pola interaksi masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat yang modern. Salah satu dampak yang terlihat adalah dengan berubahnya pola belanja masyarakat Indonesia yang melakukan belanja secara online (Desnet, 2015). Perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada masyarakat mendorong pelaku bisnis untuk bisa melakukan perubahan dalam kualitas pelayanan dengan melakukan inovasi pada segi media yang digunakan dalam menjalankan bisnis mereka agar bisa memberikan kemudahan dalam informasi dan memberikan ragam pilihan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam versi elektronik.

Sektor pembayaran non tunai merupakan salah satu hasil dari perkembangan internet dimana dewasa ini masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (cash based) kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran nontunai (non cash) dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Salah satu instrumen pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (electronic money) atau yang biasa disebut e-money. (Priambodo & Prabawani, 2016) Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang dilaksanakan secara elektronik. Di dalam pembayaran elektronik uang di simpan, di proses, dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Sistem pembayaran elektronik di Indonesia terus bertransformasi mengikuti kebutuhan sistem pembayaran di bisnis e-commerce, sistem pembayaran elektronik hadir dalam beberapa fitur seperti micropayment, e-cash atau digital cash, smart card, e-cheque, e-wallet, e-ticketing. Tiap fitur tersebut tentu memiliki fungsi, karakteristik, dan keunggulan sendiri (Mahribi, 2016)

Salah satu layanan perusahaan untuk mempermudah transaksi dengan pelanggannya adalah dengan membuat layanan mobile – commerce dimana salah satu kegiatannya adalah mobile ticketing (M–Ticketing). Melalui mobile ticketing pelanggan dapat melakukan

pemesanan hingga melakukan pembayaran tiket hanya melalui sebuah telepon selular/mobile phone. M – ticketing saat ini digunakan didalam berbagai kegiatan di bidang jasa misalnya penjualan tiket pesawat terbang, tiket kereta api, tiket konser, dan tiket bioskop.

Masyarakat saat ini sangat menggemari film sebagai salah satu media massa. Beberapa keunggulan film hingga saat ini sebagai media massa yang disukai masyarakat adalah karena film merupakan bagian dari kehidupan modern dan tersedia dalam berbagai wujud, seperti bioskop, dalam tayangan televisi, dalam bentuk kaset video, piringan laser. Dengan munculnya bioskop yang merupakan tempat bertemunya komoditas jasa informasi yang bernama film dengan audiens sebagai konsumennya. Hal ini mempunyai arti bahwa bioskop merupakan ujung tombak dan ujung mata rantai perfilman. Sebagai ujung dari mata rantai perfilman sudah tentu bioskop merupakan pintu gerbang akses audiens dan menjadi essensi penyampai pesan film yang paling utama. Tentunya secara otomatis menjadikan bioskop bertumpu pada pengadaan dan rotasi film sebagai materi pertunjukannya. (Meifilina, 2015) Salah satu tempat yang nyaman untuk menikmati film adalah bioskop. Di Indonesia perkembangan bioskop dimulai dari akhir tahun 1900 namun masih berbentuk rumah, dan berada di kota Jakarta, tepatnya di Tanah Abang. Film yang di putar saat itu adalah film bisu, berkembang ke layar tancap, setelah kemerdekaan Indonesia menjadi makin berkembang dengan dibentuknya lembaga perfilman Indonesia dan kemudian dibuatnya Festival Film Indonesia. Hal tersebut mempengaruhi banyaknya gedung gedung bioskop di Indonesia menjadi 1.081 di tahun 1973. (Ramadani, 2014). Tahun 1990 adalah tahun awal masuknya bioskop ke Indonesia. Berbeda dengan awal masuknya bioskop di Perancis yang langsung terbentuk bioskop permanen di tempat khusus, di Indonesia bioskop pertama kali muncul di halaman sebuah rumah orang berdarah Belanda tepatnya tanggal 5 Desember 1990. Hingga 3 tahun kemudian tempat ini meresmikan lokasinya dan mengganti namanya menjadi The Roijal Bioscope. Hingga satu tahun berikutnya bioskop semakin diperlihatkan pada khalayak ramai mengenai adanya gambar bergerak. Namun tidak

semewah sekarang mungkin lebih tepatnya seperti layar tancap. (Damaryanti, 2016) Bioskop-bioskop di Indonesia pun berkembang menjadi bioskop yang dibangun di pusat perbelanjaan, kompleks pertokoan atau di dalam mal yang notabene menjadi tempat nongkrong anak muda. Bioskop merupakan satu tempat hiburan yang diminati dan berkembang di 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.

Berkaitan dengan m-ticketing yang merupakan produk dari perkembangan teknologi yang ada. Pada sector bisnis bioskop pun telah terjadi perubahan model bisnis baru yang terjadi. Dari Webedia Movies Pro dan Vertigo Research pada 2018 mengatakan bahwa 18,7% peningkatan terjadi pada pembelian bioskop secara online dibandingkan dengan tahun 2017. Hal serupa terjadi di Indonesia peningkatan transaksi penjualan online pada kuartal II di tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar lebih dari dua kali lipat, menurut data dari Cinemas XXI.

Dari data tersebut banyak pelaku bisnis bioskop yang melakukan inovasi dengan membuat aplikasi atau website untuk memudahkan konsumen dengan konsep m-ticketing. Tix Id, GO-TIX, dan website CGV Cinemas merupakan beberapa layanan m-ticketing yang muncul dengan tujuan untuk memudahkan konsumen untuk membeli tiket bioskop.

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar yang ada di Indonesia dengan mahasiswanya yang banyak berasal dari berbagai macam daerah yang ada di Indonesia. Dengan jumlah mahasiswa yang kurang lebih mencapai jumlah 7000 mahasiswa itu sudah tidak heran jika Universitas Telkom selalu mendorong perbaikan kurikulum di setiap periode nya. Hal ini sedikit

banyak nya berpengaruh kepada tingkat stres yang di alami oleh mahasiswa. Tempat menonton film saat ini di kawasan Bojong Soang Kabupaten Bandung sudah dapat dengan mudah di akses oleh mahasiswa Universitas Telkom sehingga menonton film merupakan kegiatan hiburan yang paling mudah di dapatkan dan dapat dengan mudah di jangkau karena jarak tempat menonton film kurang dari 2Km.

Dengan beragam variasi aplikasi berbasis m-ticketing yang marak di kalangan masyarakat penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh yang terjadi pada kalangan mahasiswa dengan ada nya segala kemudahan yang di berikan dalam melakukan pemesanan tiket di aplikasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket bioskop.

Penulis juga ingin mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Telkom University yang menggunakan aplikasi Tix Id, GO-TIX, dan website CGV Cinemas itu di pengaruhi oleh

### **3.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Website Functionality* terhadap Kepuasan mahasiswa Univesitas Telkom yang memesan tiket bioskop secara online?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Usability* terhadap Kepuasan mahasiswa Univesitas Telkom yang memesan tiket bioskop secara online?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan mahasiswa Univesitas Telkom yang memesan tiket bioskop secara online?
4. Bagaimana pengaruh *Website Functionality* , *Perceived Usability*, *Perceived Usefulness* terhadap kepuasan mahasiswa Univesitas Telkom yang memesan tiket bioskop secara online?

5. Bagaimana *Website Functionality* , *Perceived Usability*, dan *Perceived Usefulness* secara parsial terhadap mahasiswa Univesitas Telkom

#### **4.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Website Functionality* terhadap Kepuasan Pelanggan yang memesan tiket bioskop secara online
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Usability* terhadap Kepuasan Pelanggan yang memesan tiket bioskop secara online
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan yang memesan tiket bioskop secara online.

#### **5.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan aplikasi oleh konsumen di Indonesia.

2.

ManfaatPraktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk

memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

- b) bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran di bidang teknologi.

## **6.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **7.7 BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan. **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

### **8.8 BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas, teknik analisis data.

### **9.9 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *Website Functionality* , *Perceived Usability*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi *GOTIX*, *TIX ID*, dan *CGV Cinemas* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom University.

### **10.10 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk perbaikan bagi perusahaan dan pengembangan lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya.