

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI PENJUALAN TIKET  
BIOSKOP ONLINE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TIX ID  
DI PEKANBARU**

**Oleh : Molly Dwitas Rahayu**

**Pembimbing : Evawani Elysa Lubis M,Si**

Konsentrasi *Public Relations*- Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R.Soebrantas Km 12,5 Simp.Baru, Pekanbaru 2893

Telp/Fax. 0761-63277

*The TIX ID application is one of the most widely used online cinema ticket sales applications in Indonesia. As an online cinema ticket sales application, TIX ID provides quality electronic services (e-service quality) and attractive sales promotions. This research is based on the stimulus-response theory which describes communication as a simple process of action and reaction, starting with the stimulus and ending with the response. The purpose of this study was to determine how much influence e-service quality and promotion of online cinema ticket sales on user satisfaction of the TIX ID application in Pekanbaru.*

*The research method used is explanative research with a quantitative approach. The data collection technique in this study used a questionnaire with a sample size of 100 respondents who were taken using the unknown population formula with purposive sampling and accidental sampling techniques. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination with the help of SPSS version 24.*

*The results of the study were based on multiple linear regression analysis. The regression equation for the study was  $Y = -0,758 + 0.187 X1 + 0.477 X2$ . Through the t test and F test, the significance value of each test is smaller than  $\alpha = 0.05$ . The coefficient of determination test results of 52% is in the medium category. This means that there is a considerable influence between the e-service quality of online cinema ticket sales promotions on user satisfaction of the TIX ID application in Pekanbaru.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Sales Promotion, User Satisfaction, TIX ID Application*

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan didunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling merasakannya. Pertumbuhan bisnis semakin cepat. Melalui *e-commerce*, untuk pertama kalinya seluruh manusia dimuka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil di dunia maya (Ahmadi, C., & Hermawan, 2019:2)

*E-commerce* atau elektronik *commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon, kini *e-commerce* lebih sering terjadi melalui internet. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Salah satu industri yang berkembang menggunakan sistem *e-commerce* yaitu industri film indonesia salah satunya bioskop. Bioskop merupakan salah satu industri yang mulai menggunakan sistem *e-ticketing* pada penjualannya. Penjualan *e-ticketing* pada saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Efek dibuatnya aplikasi online *e-ticketing* adalah untuk meningkatkan efisiensi waktu yang terbuang oleh antrian dalam membeli

tiket, terkadang dimana saat pembeli sudah mengantri lama tetapi tiket sudah tidak tersedia lagi untuk jadwal atau bahkan hari tersebut sehingga harus mengantri lagi. Tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu tetapi aplikasi online ini juga praktis digunakan pengguna yang dapat membeli tiket dimanapun dan kapanpun. Pembelian tiket online juga terjaga keamanannya dan menghindari dari kehilangan tiket fisik. Pembelian tiket online ini juga didukung oleh bank, sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui ATM, m-banking, maupun internet banking (Andrea, 2018: 2)

Perilaku konsumen dalam membeli tiket bioskop secara online memang menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data yang dimiliki Cinema XXI, transaksi penjualan tiket online versus offline pada Kuartal II 2019 mencapai lebih dari 40% atau mengalami pertumbuhan lebih dari dua kali lipat jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pergeseran pembelian dari offline ke online semakin meningkat dengan beberapa alasan yang dikemukakan konsumen. Pembelian tiket online ternyata mampu mengoptimalkan kenyamanan penikmat film melalui kepastian tersedianya tiket film yang diinginkan, keleluasaan memilih jadwal dan posisi kursi yang strategis, tidak menghadapi antrian panjang, dan memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk tiba di bioskop ([mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com)).

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* dilihat dari situsnya TIX.ID, perusahaan ini adalah suatu perusahaan jasa yang menyediakan pembelian tiket film terdepan di Indonesia dengan berslogan “Memesan tiket film bioskop favorit anda dengan mudah, cepat, dan tanpa kerumitan”. TIX ID merupakan salah satu aplikasi online penjualan tiket bioskop. Aplikasi ini diciptakan oleh PT.

Nusantara Elang Sejahtera yang merupakan pengembang android. Aplikasi ini sendiri baru dikeluarkan pada 21 Maret 2018, namun sudah mampu mengalahkan ketenaran aplikasi penjualan *e-ticketing* lain yang sudah ada sebelumnya seperti M-Tix dan bookmyshow di apps store android maupun iphone. Awalnya aplikasi TIX ID hanya bisa digunakan pada bioskop Cinema XXI. Pada akhir tahun 2019, aplikasi ini sudah membangun kerja sama dengan CGV. Dengan kerja sama ini membuat posisi TIX ID semakin kokoh sebagai platform hiburan dan pemesanan tiket film bioskop yang paling digemari, sekaligus paling banyak di unduh di Indonesia. Dengan kerja sama ini pengguna aplikasi memiliki opsi yang makin beragam dalam genre film yang ingin mereka tonton di bioskop ([www.sindonews.com](http://www.sindonews.com)).

Berdasarkan data terbaru aplikasi TIX ID telah diunduh oleh lebih dari 5000.000 pengguna smartphone di Indonesia, dan memiliki rating tertinggi yaitu 4,7. Hal ini lah yang menyebabkan TIX ID sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang dan dibandingkan dengan aplikasi tiket bioskop online lainnya Aplikasi MTix yang dirilis oleh jaringan cinema 21 juga memiliki jumlah pengunduh yang sama dengan rating 4,2. Namun terdapat sangat banyak perbedaan diantara kedua aplikasi ini (google playstore).

Sebagai aplikasi penjualan tiket bioskop online, layanan yang diberikan oleh TIX ID berupa layanan elektronik. Layanan tersebut dapat dilihat dari kelengkapan informasi yang disajikan, seperti jadwal film yang sedang tayang di bioskop beserta trailer filmnya, informasi seputar film yang akan tayang dan trailernya, terdapat *Spotlight* yang berisi informasi terbaru seputar dunia perfilman, selain itu pengguna juga bisa memesan tiket film bioskop yang akan

tayang sebelum jadwal rilisnya (*Pre-sale*), dan yang terbaru adalah fitur loyaltix. Loyaltix adalah program TIX ID yang memberikan poin kepada penggunanya setiap transaksi, dan poin yang dikumpulkan dapat ditukarkan dengan voucher menarik ([www.tix.id](http://www.tix.id)).

Selain kualitas layanan, aplikasi ini juga sangat gencar melakukan promosi. Promosi yang sering dilakukan adalah promosi penjualan. Beberapa promosi penjualannya yaitu promo *buy 1 get 1* tiket film tertentu dengan jangka waktu tertentu, mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru, pengguna yang memesan tiket untuk teman akan mendapatkan voucher, dan bagi pengguna TIX ID yang menggunakan DANA akan banyak mendapatkan potongan harga bahkan dari 30%-50%, dan masih banyak promosi lainnya.

Di kota Pekanbaru, terdapat 7 bioskop yang bekerja sama dengan TIX ID, yaitu bioskop cinema XXI dan Premiere di Mall SKA, cinema XXI dan Premiere Mall Ciputra Seraya, CGV Transmart Pekanbaru, CGV Studio Pekanbaru, dan CGV Holiday Pekanbaru (sumber: app tix.id). Pengguna aplikasi TIX ID di kota Pekanbaru tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya, tetapi berdasarkan dari pengamatan penulis di beberapa bioskop di Pekanbaru, pengguna aplikasi TIX ID membuat antrian yang cukup panjang pada saat proses cetak tiket di bioskop. Karena aplikasi ini merupakan aplikasi *e-ticketing* yang memberikan layanan berupa *e-service*, pengguna harus melakukan scan barcode atau memasukkan kode transaksi yang diberikan pada setiap monitor khusus yang ada di setiap bioskop XXI atau CGV untuk cetak tiket.

Penelitian ini merujuk kepada salah satu peneliti sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal (2019)

yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)” menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Penulis menggunakan teori S-R sebagai acuan dalam penelitian ini. Asumsi dasar dari teori S-R mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Dimana Stimulus (Pesan) merupakan *e-service quality* dan promosi yang ditawarkan oleh aplikasi TIX ID dan diharapkan dapat terjadinya perubahan perilaku Response (R) berupa kepuasan pengguna aplikasi TIX ID.

Pada penelitian ini penulis juga menggunakan teori kepuasan/ketidakpuasan (*the expectancy disconfirmation model*), asumsi dasar teori ini ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. dalam hal ini produk atau jasa yang dikatakan adalah tiket bioskop online yang dibeli melalui aplikasi TIX ID. bagaimana harapan pengguna aplikasi TIX ID sebelum menggunakan aplikasi TIX ID untuk membeli tiket bioskop online dan apa yang sesungguhnya diperoleh pengguna aplikasi TIX ID setelah menggunakan aplikasi TIX ID.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Stimulus-Respons (S-R)

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Teori ini ditemukan oleh Hovland (1953)

yang awalnya berasal dari psikologi, namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan (Effendy, 2003: 254-255).

Teori S-R pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Secara implisit, asumsi model S-R mengatakan bahwa perilaku manusia dapat diramalkan. Singkatnya, komunikasi dianggap statis, yang menganggap bahwa manusia selalu berperilaku karena kekuatan dari luar/*stimulus*, bukan berdasarkan kehendak atau keinginan sendiri (Mulyana, 2005: 134).

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Komunikasi impersonal disebut juga komunikasi massa. Pada umumnya komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan

dirancang untuk merangsang pembeli untuk memberikan arti simbolik pada produk, atau menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang dapat memecahkan masalah pembeli secara lebih baik dari produksi pesaing (Sudaryono, 2016: 179).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Shimp (dalam Rummyeni & Elysa Lubis, 2015: 33). Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

### ***E-commerce***

*E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce* atau *commerce* dengan mengeksploitasi media elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dipahami, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini. Contoh paling sederhana adalah suatu perusahaan membutuhkan situs website yang dapat diakses. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia internet. Penggunaannya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak produsen, konsumen, distributor, pengiklan dan masyarakat luas.

*E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007) *E-commerce* berarti

bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara online.

### ***E-Service Quality***

Kualitas pelayanan online dalam perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai penentuan keberhasilan suatu perusahaan. Voos mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu website (Sudaryono, 2016 : 179).

*E-service quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat shopping (berbelanja), purchasing (membeli), dan delivery (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Rahmatika et al. 2020). Interaksi antara penjual dan pembeli saat ini telah difasilitasi oleh media elektronik berupa situs yang didesain secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Kemudian pada perkembangannya layanan *e-commerce* seperti melakukan transaksi ataupun kegiatan pemasaran sudah dapat diakses melalui aplikasi ponsel pengguna.

Zeithaml et al., mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi *e-SERVQUAL* yang dijelaskan pada buku (Tjiptono, F., & Chandra 2011) yaitu meliputi: Efisiensi (*Efficiency*), Ketersediaan (*Reliabilitas*), Pemenuhan (*Fullfillment*), Privasi (*Privacy*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kompensasi (*Compensation*), dan Kontak (*Contact*).

### **Promosi**

Menurut (Lupiyoadi, 2013: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Kusmono dalam (Pratiwi, 2018: 32) definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher.

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk dan jasa yang ditujukan kepada distributor atau pelanggan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen atau pengguna baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen atau pengguna lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek (Rakhmat 2011).

Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan dengan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk atau jasa dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan

konsumen. Adanya promosi penjualan yang maksimal akan menghasilkan beberapa keuntungan seperti menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen, meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian, dan konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, dan lain-lain (Alma 2007).

Menurut Kotler & Keller (2007: 272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah : Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, dan Kesesuaian Sasaran Promosi.

### **Kepuasan Pengguna**

*Satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Sudaryono 2016).

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah pelanggan akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations*". Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek

pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovellock and Wright 2007).

Menurut teori Kotler dalam (Suwardi 2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari : *Re-Purchase, Word Of Mouth*, Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama, Citra Merek.

### **Teori Kepuasan/ Ketidakpuasan (The Expectancy Disconfirmation Model)**

Konsep diskonfirmasi harapan yang paling populer adalah definisi yang didasarkan atas model yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver. Dalam artikelnya yang berjudul “*A Cognitive Model Of The Antecedents Seminar Nasional And Consequences Of Satisfaction Decisions*”, Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (sering disebut sebagai ekspektasi) terhadap produk yang dibeli (Kurniawan 2016).

Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. sekali barang atau jasa dibeli atau dipakai hasilnya akan dibandingkan dengan harapan dan suatu penilai yang akan dibuat (Blackwell, Miniard, and Engel 2006).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan serta menghasilkan pola hubungan sebab akibat (Martono 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TIX ID di Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penulis menggunakan rumus *unknown population* dalam menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil) dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Ada pun kriteria sample adalah pengguna yang sudah pernah mengunduh dan menggunakan aplikasi TIX ID minimal 3 kali.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Sebagai uji coba instrumen, maka data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian. Jumlah sampel diambil adalah sebesar 30 responden, hal ini sesuai pendapat (Singarimbun and Sofian 2008) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal.

Uji reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu

ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Iqbal (2019: 36) pengujian reliabilitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha*.

### Uji Regresi Linear Berganda

Terdapat beberapa uji persyaratan (asumsi) yang harus dilakukan sebelum menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah uji normalitas residual, linearitas, dan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) (Suryani and Hendryadi 2015).

#### 1. Uji Normalitas Residual

Pengujian normalitas penelitian ini dibuktikan dengan pengujian statistik uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Sudarmanto (dalam Prasetyo, 2019) menyatakan bahwa asumsi normalitas residual akan terpenuhi apabila nilai *Asimp. Sig (2-tailed)* > dari tingkat alpha yang ditetapkan- dalam hal ini, yaitu 0,05.

Tabel 1. Uji Normalitas Residual

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asimp. Sig (2-tailed)</i>	0,209

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas terlihat nilai *Asimp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,209. Hasil ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan analisis tabel anova. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu:

a. Jika nilai sig. *Deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat

hubungan linear antara variabel independen dengan dependen

b. Jika nilai sig. *Deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen.

Tabel 2. Uji Linearitas

	<i>E-service Quality</i>	Promosi Penjualan
<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	0,216	0,284

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. *Deviation from linearity* (x1) *e-service quality* 0,216 > 0,05, dan nilai sig. *Deviation from linearity* (x2) promosi penjualan 0,284 > 0,05, artinya terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen.

#### 3. Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Menurut Imam Ghozali (2011,107-108) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika *tolerance* > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00.

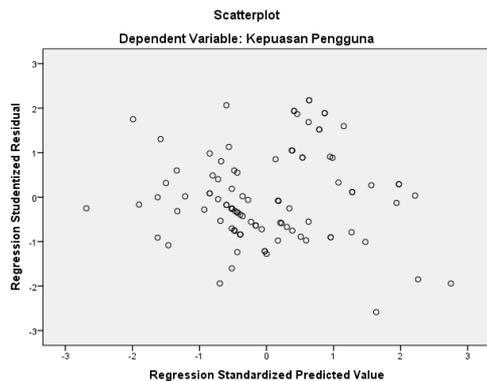
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>E-service Quality</i>	0,688	1,453
Promosi Penjualan	0,688	1,453

Dalam melihat nilai *VIF* pada tabel diatas, diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10, begitu pulai nilai *tolerance* yang kurang dari 0,1. Berarti variabel terbebas dari masalah multikolinearitas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi dapat menggunakan gambar/ *chart* model *scatterplot* dengan program SPSS.



Berdasarkan output *scatterplot* diatas diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol, titik-titik tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik tidak berpola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas.

#### **Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (dependent) (Siregar, 2015: 301).

Penulis menggunakan rumus regresi berganda dan diproses dengan menggunakan program SPSS Versi 24. Besar tidaknya pengaruh *e-service quality* (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y) aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru diketahui dari hasil koefisien regresi berganda. Apabila hasil koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi lebih kecil

dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$  maka hipotesis  $H_a$  agar diterima yang berarti terdapat pengaruh yang besar dari *e-service quality* dan promosi penjualan terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, maka  $H_0$  akan diterima dengan hasil tidak ada pengaruh yang besar dari *e-service quality* dan promosi penjualan terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan data 100 responden, peneliti membagi karakteristik responden menjadi tiga, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden perempuan mendominasi yaitu 58 orang sedangkan responden laki-laki dalam penelitian ini adalah 42 orang. Berdasarkan usia responden yang paling banyak adalah yang berusia 21-24 tahun yaitu sebanyak 81 responden, dan yang paling sedikit berjumlah 8 orang berada pada rentang usia 17-20 tahun. Kemudian berdasarkan pekerjaan responden terbanyak merupakan mahasiswa yaitu 69 responden, dan yang paling sedikit adalah pelajar yaitu 2 orang.

#### **2. Tanggapan Responden terhadap Variabel X1 (*E-service Quality*)**

Terdapat 7 indikator pada variabel *e-service quality* dengan 14 pernyataan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *efficiency* (efisiensi) dengan nilai rata-rata 3,34 kategori sangat baik, artinya *efficiency* dalam *e-service quality* aplikasi TIX ID sangat baik, sedangkan indikator yang paling rendah adalah *compensation* (kompensasi) yang dengan nilai rata-rata 3,97 dalam kategori baik.

### 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel X2 (Promosi Penjualan)

Terdapat 5 indikator promosi penjualan dengan 12 pernyataan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu kuantitas promosi dengan nilai rata-rata 4,14 kategori baik, artinya kuantitas promosi yang diberikan aplikasi TIX ID baik, sedangkan indikator yang paling rendah adalah frekuensi promosi dengan nilai rata-rata 4,08 dalam kategori baik.

### 4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Y (Kepuasan Pengguna)

Terdapat 4 indikator kepuasan pengguna dengan 8 pernyataan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu *re-purchase* (pembelian ulang) dengan nilai rata-rata 4,36 kategori sangat baik, sedangkan indikator yang paling rendah yaitu menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dengan nilai rata-rata 3,91 kategori baik.

### Pembahasan

Peneliti telah menyebarkan kuisioner pada 30 responden untuk uji validitas dengan hasil setiap pernyataan pada kuisioner penelitian dengan menggunakan rumus korelasi sederhana dengan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361). Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa 14 pernyataan variable X1 (*e-service quality*), 12 pernyataan variable X2 (promosi penjualan) dan 8 pernyataan variable Y (kepuasan pengguna) dinyatakan valid. Berikutnya Uji Reliabilitas, kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep

pengukur masing-masing variabel dari angket adalah reliabel.

Selanjutnya peneliti mulai untuk mengolah data 100 responden yang sudah dikumpulkan selama kurang lebih 1 bulan. Peneliti mengolah data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa variabel (X1) *E-service Quality* dan (X2) Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel (Y) Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID di Pekanbaru.

Tabel 4. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,219	,827
	E-service Quality	2,931	,004
	Promosi Penjualan	6,519	,000

Dari tabel tersebut ditunjukkan hasil perhitungan uji t pada X1 *e-service quality* diperoleh  $t_{hitung}$  2,931 dan  $t_{tabel}$  1,984 pada taraf signifikansi 5%, yang berarti bahwa  $H_{a1}$  diterima. Sedangkan pada variabel (X2) promosi penjualan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,519 dan  $t_{tabel}$  1,984 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa  $H_{a2}$  diterima.

Tabel 5. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	52,601	,000 <sup>b</sup>

Selanjutnya dari table diatas dala dilihat hasil perhitungan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,601 dan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  adalah 0,000 hal ini menunjukkan signifikansi  $F_{hitung} < 0,005$  yang berarti  $H_{a3}$  diterima.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	R Square
1	,721 <sup>a</sup>	,520

Sesuai dengan koefisien determinasi pengaruh variabel *e-service quality* dan promosi penjualan tiket bioskop online terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru sebesar 52% berpengaruh positif dengan kategori sedang. Artinya dengan *e-service quality* dan promosi penjualan maka akan semakin tinggi kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru. Sedangkan 48% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dan faktor lain yang tidak dileiti oleh peneliti.

Tabel 7. Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-,758	3,468
	E-service Quality	,187	,064
	Promosi Penjualan	,477	,073

Selain itu juga diperoleh persamaan regresi  $Y = -0,758 + 0,187 X_1 + 0,477 X_2$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linear berganda yaitu  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ , dimana Y merupakan ambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). Konstanta diperoleh sebesar -0,758 : nilai konstanta negatif artinya jika *e-service quality* (X1) dan promosi penjualan (X2) adalah 0, maka kepuasan pengguna (Y) akan menurun sebesar 0,758. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0,187 : koefisien variabel positif artinya jika *e-*

*service quality* (X1) mengalami kenaikan 1, dan promosi penjualan konstan atau tetap maka kepuasan pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,187. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,477 : koefisien variabel positif artinya jika promosi penjualan (X2) mengalami kenaikan 1, dan *e-service quality* (X1) konstan atau tetap maka kepuasan pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,477.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *e-service quality* dan promosi penjualan tiket bioskop online terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Pekanbaru dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear berganda, yang mana menggunakan program SPSS 24 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Secara parsial diketahui bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Pekanbaru, diperoleh  $t_{hitung}$  2,931 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . maka hipotesis  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
- Secara parsial diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru, diperoleh  $t_{hitung}$  6,519 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . maka hipotesis  $h_{a2}$  diterima dan  $h_{02}$  ditolak.
- Variabel (X2) promosi penjualan merupakan variabel yang lebih dominan mempengaruhi variabel (Y) kepuasan pengguna, besarnya

pengaruh variabel (X2) yaitu 38,2% sedangkan variabel (X1) *e-service quality* mempengaruhi variabel (Y) sebesar 13,8%.

- d. Secara simultan diketahui *e-service quality* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru, sebesar 52% dengan kategori SEDANG. Sedangkan 48% merupakan faktor lain yang mempengaruhi variabel Y yang tidak diteliti oleh peneliti. Artinya *e-service quality* dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi TIX ID di Kota Pekanbaru dan besarnya pengaruh dengan kategori SEDANG sebesar 52%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-business & e-commerce*. Yogyakarta: Andi. 2019. 21 *E-Service Quality*.
- Andrea, Silvia. 2018. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI E-TICKETING PADA TIX ID: DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL." (Indonesia): 1–13.
- Blackwell, R.D, P.W Miniard, and J.F Engel. 2006. *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson Learning.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P, and K. L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Noer Fajri. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Citra Raya."
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder)*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Dana. 2019. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN KUALITAS INFORMASI APLIKASI MOBILE ALODOKTER TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PADA MAHASISWA FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS RIAU." 6.
- Rahmatika, Sarah et al. 2020. "Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile The Effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables." 7(1): 1289–1303.
- Rumiyeni, and Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press.
- Singarimbun, Masri, and Effendi Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.