

KREATIF

Jurnal Ilmiah

Prodi Manajemen Universitas Pamulang

Vol.1 No. 2, April 2014



Di terbitkan oleh:
Program Studi Manajemen
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat Tangerang Selatan 15417
Banten Telp./Fax: (021) 741 2565



ISSN : 2339 - 0689

KREATIF

Jurnal Ilmiah

Prodi Manajemen Universitas Pamulang

Vol.1 No. 2, April 2014

Di terbitkan oleh:

Program Studi Manajemen

Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Barat Tangerang Selatan 15417

Banten, Telp./Fax: (021) 741 2566



KREATIF	Didirikan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pematang (UNPAM), sebagai jurnal ilmiah berkala untuk menyajikan tulisan-tulisan tentang berbagai masalah manajemen, bisnis dan sosial ekonomi regional, nasional dan internasional. KREATIF adalah suatu forum ilmiah untuk sivitas akademika Fakultas Ekonomi khususnya dan internal Universitas Pematang sendiri. Tetapi selang seling tulisan dari luar akan dipertimbangkan untuk dimuat sesuai dengan kebutuhan. Isi tulisan-tulisan yang dimuat dalam KREATIF sepenuhnya menjadi tanggungjawab pribadi penulis masing-masing.
Profil Program Studi Manajemen S-1	Prodi Manajemen S-1 adalah satu prodi utama yang sejak awal mendukung berkembangnya Universitas Pematang, beresensi berdasarkan SK ABBINDUKEMAS NO. 1360/D/2001. Terakreditasi BAN PT tahun 2006 dengan nilai B dan perpanjangan akreditasi pada tahun 2011 dapat mempertahankan nilai B. Jumlah dosen/Pengajar 230, Jumlah mata kuliah 52, jumlah mahasiswa 13000, Lulus S-1 wajib menempuh sebanyak 145 SKS termasuk 6 SKS skripsi
Prbindang	H. Darmas, Ketua Yayasan Samudra Jaya H. Daryat Hidayat, Rektor Universitas Pematang
Pemarahar	H. Buchan Hamri Nuriman, Wakil Rektor I Boski Hamanto, Dekan Fakultas Ekonomi Gisi Delfik Yanto, Ketua LPTM
Pemanggunjawab	Zamul Abidin, Ketua Program Studi Manajemen S-1
Pemimpin Redaksi/	Udin Abidin, Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pematang
Dewan Redaksi	Umi Husikwati, Tri Wartono, Ahmad Sukmana, A.Aji Tri Budianto, Fikren Al Choir
Redaksi Pelaksana	Tri Wartono, Ali Makhmayah, Lili Suryani, Juwani, Rani Hindriani, Mohammad Ali, I Nyoman Marayana, Agus Sulaksana Arhan
Sekretariat/Tata Usaha	Yosi Wahyu Indrawati, Hani Gunawan, Tubagus Parlo Perdana, Nis Amari Puqiba Dewi, Nurul Jariah
Alamat Redaksi	Jl. Surya Kencana No. 1 Pematang Barat- Tangerang Selatan Banten Telp/Fax. (021) 741 2566
SIT	
ISSN	2539 - 0889

KREATIF

Jurnal Ilmiah

Daftar Isi

Pengantar Redaksi	1
Sekilas Tentang Pelaksanaan Seminar Nasional Program Studi Manajemen	3
Hasil Penelitian	
* Bidang Pemasaran	
Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja. (studi kasus pada Giant Supermarket dan Pondok Cabe) Ali Muddisyah	6
Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Keragaman Tenar Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mall Gendara City Daryat Hidayat	23
Pengaruh Pemasaran On-Line, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada website www.pagerbopli.com) Juhari	51
Pengaruh Penggunaan E-tick et Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Matahari Grah Fantasi Jakarta (TMRZONE) Theodorikus Boro-Tura	74
* Bidang Sumber Daya Manusia	
Pengaruh Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organisasi Citizenship Behavior (Ocb) Dengan Variabel Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Rasi Renda Dairma) Endang Sugianti & Umi Rosliwati	100
Hubungan Antara Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan Pada PT. Syak & Putra Transindo Jakarta Udin Alidila	114
Pengaruh Sistem Rekrutmen dan Promosi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Cikarwala & Rejaya Multifinance di Ciputat Tangerang N.Lili Suryani	136
Pengaruh Motivasi Dan Minat Membaca Terhadap Prestasi Siswa Kelas X MTS Saadatul Ma'arif Pondok Cabe Pematang Muhadi	169

PENGARUH PENGGUNAAN *E-TICKET* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PT. MATAHARI GRAHA FANTASI JAKARTA (TIMEZONE)

Oleh: Theobaldus Boro Tura

ABSTRAK

Dalam menghadapi era globalisasi, pola perkembangan teknologi begitu pesat yang serba canggih dan modern, tentu akan mempengaruhi pola kehidupan juga baik secara individual maupun organisasional untuk terus berubah dari waktu ke waktu. Hal inilah yang kemudian menjadi suatu tuntutan seiring gejolak persaingan yang semakin ketat terutama dalam dunia bisnis. Hampir semua lini manajemen perusahaan dengan tujuan jangka panjang, mengeluarkan biaya besar untuk membidik strategi jitu dalam upaya menciptakan berbagai keunggulan bersaing dan kompetitif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam kaitan dengan penelitian tentang e-ticket yang merupakan salah satu inovasi secara teknologi sudah seyogyanya perusahaan dalam hal ini Timezone dapat mengimplementasikannya secara proaktif berdasarkan sudut-pandang pelanggan, sebagai upaya memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Dengan tujuan agar mampu menciptakan kepuasan konsumen dan menjadikan perusahaan senantiasa di benak konsumen, sebagai tempat dan pilihan konsumen untuk tetap bermain, mengeksplorasi kegemaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan besar pengaruh penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen dalam bermain, mengeksplorasi kegemaran pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta.

Penarikan sampel dengan teknik area sampling terhadap 100 responden yang tersebar pada 4 (empat) gerai timezone wilayah Jakarta dan Tangerang. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan metode analisis pengolahan data, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi product moment (korelasi pearson), uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi koefisien korelasi (uji t).

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensif parametrik dalam pengujian hipotesis asosiatif ini melalui uji korelasi product moment (korelasi pearson) dengan skala pengukuran interval, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen dalam bermain, mengeksplorasi kegemaran. Besarnya pengaruh penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen yang diperoleh sebesar 0,68 dengan tingkat hubungan yang kuat, maka besarnya sumbangan atau kontribusi penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen diperoleh sebesar 46,24%.

Kata kunci: Penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya teknologi yang serba canggih membuat PT. Matahari Graha Fantasi atau dikenal dengan nama Timezone yang bergerak dalam dunia bisnis entertainment harus mengikuti pola perkembangan dan inovatif dalam menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan sekaligus mempermudah akses pelayanan dalam bermain. Salah satunya menyediakan mesin-mesin permainan yang sebelumnya dapat mengeluarkan kupon secara manual (*ticket redemption*) beralih menjadi *Electronic Ticket (E-Ticket)* dimana kupon atau ticket yang diperoleh dari sebuah permainan tidak lagi dikumpulkan secara fisik melainkan tersimpan langsung secara otomatis dalam kartu (*powercard*) milik pelanggan. Dan selanjutnya dapat menukar souvenirnya sesuai selera berdasarkan nilai ticket, berlaku selama *powercard* masih aktif dua belas bulan atau setahun terakhir sejak bertransaksi. Menurut Kotler dalam Purba (2008:50), Inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Dalam kaitan dengan ini maka ruang lingkup dari inovasi ini lebih kepada inovasi teknologi yang merubah *ticket redemption* menjadi

electronic ticket. Meskipun *e-ticket* ini belum semua gerai timezone di seluruh Indonesia menggunakannya namun paling tidak sudah menjadi tolak ukur untuk sebuah kemajuan berarti.

Secara finansial, sistem permainan game dengan menggunakan *e-ticket* ini oleh perusahaan merupakan langkah efisiensi yang tepat karena dapat menekan biaya operasional mulai dari proses pengadaan, pendistribusian sampai dengan tingkat pemakaiannya jika dibandingkan dengan tingkat penggunaan *ticket redemption* sebelumnya. Sebagai gambaran bahwa penggunaan kupon atau *ticket redemption* itu sendiri, dalam proses pengadaannya harus diimpor karena produksi dalam negeri sering bermasalah. Hal ini terkait dengan timbulnya serbuk-serbuk kupon yang rentan dengan komponen-komponen mesin sehingga banyak menimbulkan kerusakan terhadap mesin-mesin permainan. Dan itu berarti tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk membiayai perbaikan mesin yang rusak dan atau harus membeli mesin baru yang bukan merupakan tujuan investasi mesin.

Disamping itu pula, biaya untuk pengiriman kupon tersebut ke semua gerai timezone di seluruh Indonesia cukup besar karena pemakaiannya rutin setiap hari sehingga tingkat permintaan sangat signifikan. Sementara pendistribusian

disesuaikan dengan jadwal pengiriman secara regulasi maka untuk memenuhi permintaan urgensi harus menggunakan jasa pengiriman udara dan atau *express* sehingga sangat mempengaruhi biaya pengiriman karena beban barang atau kupon tersebut dalam satuan packing per unit cukup berat.

Dengan demikian, upaya perusahaan menggunakan *e-ticket* merupakan solusi tepat, menjadi sebuah terobosan baru atau inovatif terhadap kemajuan teknologi sekaligus secara tidak langsung perusahaan turut berperan sebagai upaya mendukung program pemerintah dalam gerakan sadar lingkungan yakni gerakan hijau (*Go Green*) yang sedang digiatkan secara nasional. Relevansinya adalah bahwa bahan baku dari kupon yang digunakan sebelumnya adalah dari kertas, sementara kertas itu sendiri bahan bakunya berasal serbuk-serbuk kayu dan pada akhirnya semua itu bersumber dari pohon dalam proses produksinya.

Dengan mengikuti pola perkembangan dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh terhadap suatu permainan tentu memiliki efek dan pengaruh terhadap para pengguna dan yang terkait lainnya. Selain dapat membantu para *customer service* dalam pelayanannya, menjadi lebih praktis, aman dan nyaman bagi pelanggan dalam bermain. Praktis karena kupon yang diperoleh secara otomatis tersimpan dalam

powercard; Aman karena kupon tidak mudah tercecer atau pun rusak dan terakumulasi dengan baik dalam *powercard*; Nyaman karena kupon tidak ada batas kedaluarsa penukaran souvenir (selama *powercard* masih aktif dua belas bulan terakhir sejak bertransaksi) dan tidak repot membawa kupon dalam jumlah banyak.

Khusus para pengguna atau konsumen, nilai suatu perubahan seperti *e-ticket* ini tentu membawa dampak yang bisa terkadang baik dan juga dapat berakibat buruk, sama-sama mempengaruhi perilaku dan nilai dari uang yang dibayarkan pelanggan dalam sebuah permainan.

Menurut Kotler dalam Christian University Library (2008:7), memaparkan perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Atas dasar inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap suatu perubahan atau inovasi suatu produk yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yakni memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang

berakibat langsung pada peningkatan pasar.

B. Perumusan Masalah

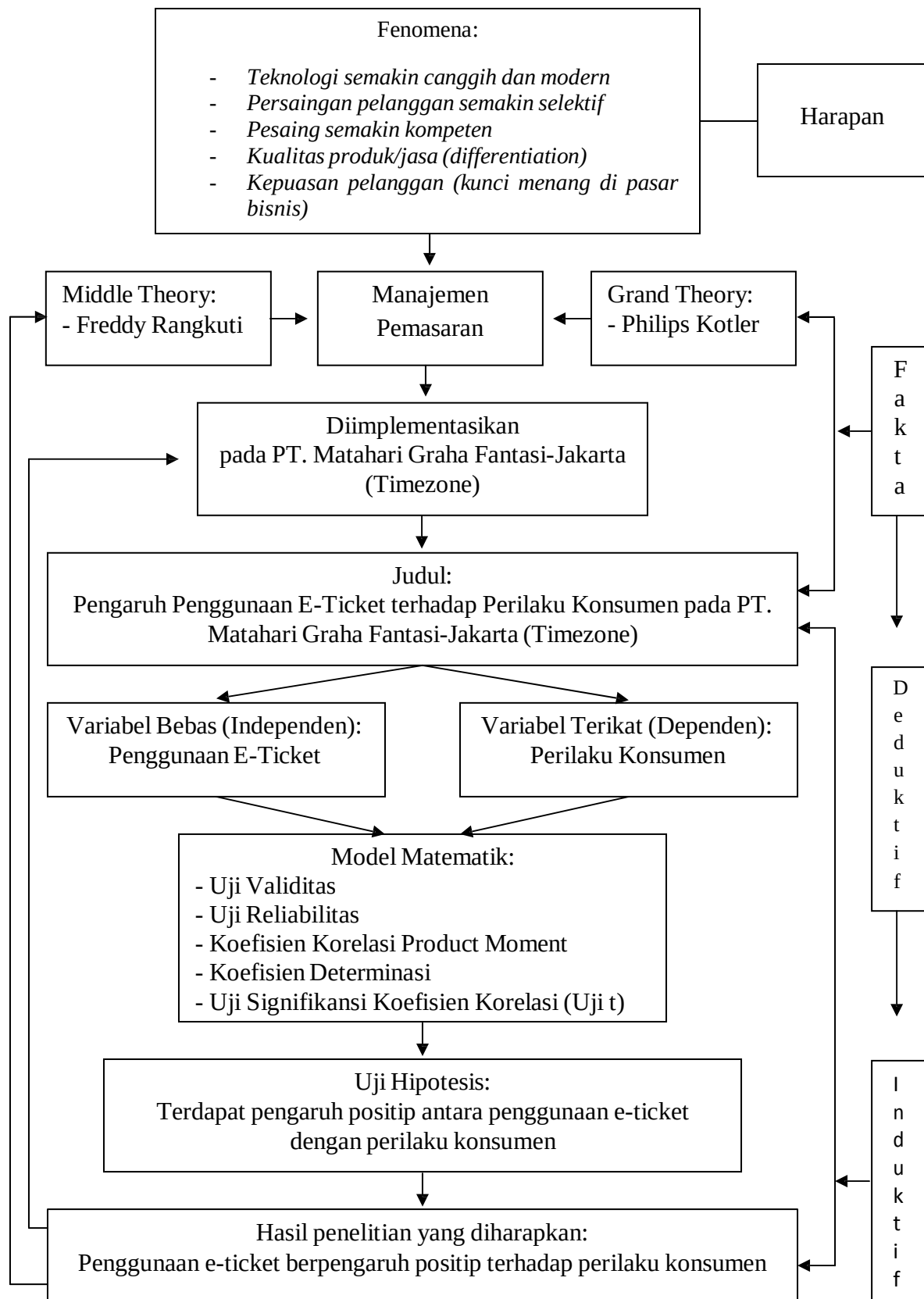
Sesuai identifikasi dan pembatasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah sistem *e-ticket* yang mempermudah akses pelayanan, dapat lebih banyak menarik simpati konsumen untuk bermain sehingga dapat meningkatkan penjualan kartu permainan?
2. Apakah sistem *e-ticket* lebih efisien dan menguntungkan perusahaan secara finansial jika dibanding penggunaannya bagi konsumen sebagai pemakai?
3. Apakah penggunaan *e-ticket* yang praktis, aman dan nyaman, dapat berpengaruh pada perilaku konsumen untuk tetap bermain, mengeksplorasi kegemaran?

Dalam kaitannya dengan salah satu bagian dari misi perusahaan ini yakni melakukan inovasi yang proaktif berdasarkan sudut pandang pelanggan maka dari rumusan masalah di atas, penulis dalam penelitian ini, hanya berfokus pada batasan atau ruang lingkup masalah penggunaan *e-ticket* dari aspek pelayanan, inovasi sistem dan fasilitas yang tersedia yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bermain sekaligus mengukur tingkat penerimaan konsumen akan perubahan atau inovasi *e-ticket* ini dari aspek kognitif dan afektif.

C. Kerangka Berpikir

Merupakan susunan menjawab fenomena terjadi dari alur pangkal pikir (*premis*) berdasarkan patokan pikir (postulat/asumsi/aksioma) sampai ke pemikiran (hasil pikir/deduksi/hipotesis) sesuai kerangka logis atau *logical construct* (Daito, 2007:20).



Gambar 1.1
Diagram Kerangka Berpikir

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Apollo (2007:56) menandakan bahwa hipotesis merupakan proposisi hasil pemikiran. Maka hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini berdasarkan permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan *e-ticket* yang praktis, aman dan nyaman tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengeksplorasi kegemaran bermain pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta.
- 2) Penggunaan *e-ticket* yang praktis, aman dan nyaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengeksplorasi kegemaran bermain pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

Upaya suatu perusahaan agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing, senantiasa menetapkan strategi dan mekanisme pelaksanaan aktivitas pemasarannya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*marketing*

mix). Strategi tersebut dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Kotler (2005:17), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2005:17), menjelaskan bahwa bauran pemasaran dalam produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini disebabkan karena ada perbedaan karakteristik produk barang dan produk jasa. Variabel bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan sebutan 4P yakni produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*) dan tempat/distribusi (*Place*).

Sedangkan menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran pada produk jasa menambahkan tiga variabel lagi yaitu

orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*).

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Engel dalam Christian University Library (2008:13), mengatakan inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Sementara Kotler dalam Purba (2008:96), juga berpendapat bahwa inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

2. Proses Penerimaan Inovasi Produk.

Menurut Kotler (2005:405), mengemukakan bahwa proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adoption process*) untuk membangun suatu strategi yang efektif sebagai penetrasi awal. Proses penerimaan konsumen ini kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen (*consumer loyalty process*), yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan.

Proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya. Penerimaan produk baru melalui 5 (lima) tahap, antara lain:

- a. Kesadaran (*awareness*):
- b. Minat (*interest*):
- c. Evaluasi (*evaluation*):
- d. Percobaan (*trial*):
- e. Penerimaan (*adoption*):

Menurut Kotler (2005:406), mengutarakan bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi proses penerimaan, yakni:

- a. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda.
- b. Pengaruh pribadi yang lebih dominan dalam penerimaan produk baru.
- c. Karakteristik inovasi mempengaruhi penerimaannya.

Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk yang lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima. Ada 5 (lima) karakteristik penting yang sangat mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi, yakni:

- 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*):
- 2) Kesesuaian (*compatibility*):
- 3) Kerumitan (*complexity*):
- 4) Kemampuan untuk dibagi-bagi (*divisibility*):

- 5) Kemampuan erkomunikasi
(*communicability*):

d. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam Christian University Library (2008:7), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Dalam kata lain, perilaku konsumen mengikutsertakan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi. Interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya.

2. Sifat-sifat Perilaku Konsumen

Menurut Ranguti (2006:59), mengelompokkan sifat-sifat perilaku konsumen dalam beberapa bagian, antara lain:

a. **Consumer Behavior is Dynamic:**
Perilaku dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan

tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

b. **Consumer Behavior Involves Interactions:**

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen, semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai (*value*) bagi konsumen.

c. **Consumer Behavior Involves Exchange:**

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson dalam Ranguti (2006:60), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu dibedakan menjadi 2 (dua) bagian, antara lain:

a. **Individual Determinants of Consumer Behavior:**

1) **Demografis, psikografis, dan kepribadian.**

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur, dan pendistribusian populasi. Demografis berperan penting dalam pemasaran. Demografis membantu peramalan trend suatu produk bertahun-tahun di masa mendatang serta perubahan permintaan dan pola konsumsi.

Psikografis menjadi sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Dalam kata lain, psikografis merupakan penelitian mengenai profil psikologi dari konsumen. Psikografis memberikan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif. Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli suatu produk, psikografis menekankan pada penjelasan mengapa produk tersebut dibeli. Sangat penting untuk meneliti faktor psikografis termasuk kepercayaan dan nilai karena kesuksesan industri organik akan bergantung pada tingkat kemampuan memobilisasi konsumen untuk menerima produk organik. Kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian menjadi tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

2) **Motivasi konsumen.**

Dalam menjawab pertanyaan mengenai mengapa seseorang membeli produk tertentu, hal ini berhubungan dengan

motivasi seorang konsumen. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

3) **Pengetahuan konsumen.**

Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dimemori dan relevan dengan pembelian dan penggunaan produk. Misalnya, apakah makanan organik itu, kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya, manfaatnya bagi kesehatan, dan lain-lain.

4) **Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen.**

Intensi adalah pendapat subyektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Sikap seorang konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk preferensi atau pilihan konsumen. Preferensi itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu sikap terhadap sebuah obyek dan relasinya terhadap obyek lain.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian subyektif mengenai hubungan antara dua atau lebih suatu benda. Kepercayaan dibentuk dari pengetahuan. Apa yang telah seseorang pelajari mengenai suatu produk mendorong

timbulnya kepercayaan tertentu mengenai produk tersebut.

Perasaan merupakan suatu keadaan yang memiliki pengaruh (seperti mood seseorang) atau reaksi. Perasaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung kepada setiap individu. Perasaan juga memiliki pengaruh terhadap penentuan sikap seorang konsumen.

b. Environmental Influences on Consumer Behavior:

1) Budaya, etnisitas, dan kelas sosial.

Budaya merupakan kumpulan nilai, ide, artefak, dan simbol-simbol lain yang membantu seseorang untuk berkomunikasi, mengartikan, dan mengevaluasi sebagai bagian dari suatu lingkungan. Budaya terbagi menjadi dua elemen yaitu abstrak dan material yang memberikan kemampuan bagi seseorang untuk mendefinisikan, mengevaluasi, dan membedakan antar budaya. Elemen abstrak terdiri atas nilai-nilai, sikap, ide, tipe kepribadian, dan kesimpulan gagasan seperti agama atau politik. Sedangkan elemen material terdiri atas benda-benda seperti buku, komputer, gedung, peralatan, dan lain-lain.

Etnisitas menjadi suatu elemen penting dalam menentukan suatu budaya dan memprediksi keinginan serta perilaku

konsumen. Perilaku konsumen menjadi suatu fungsi dari perasaan etnisitas sebagaimana dengan identitas budaya, keadaan sosial, dan tipe produk.

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai divisi yang bersifat relatif permanen dan homogenus dalam suatu kumpulan sosial dimana individual atau keluarga saling bertukar nilai, gaya hidup, ketertarikan, kekayaan, status, pendidikan, posisi ekonomi, dan perilaku yang sama. Penelitian pemasaran seringkali berfokus pada variabel-variabel kelas sosial karena penentuan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial.

2) Keluarga dan pengaruh rumah-tangga.

Secara ilmiah keluarga dapat diartikan sebagai kelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang berhubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal berdampingan. Sedangkan rumahtangga adalah semua orang, baik yang berelasi maupun tidak berelasi yang menempati sebuah unit rumah. Baik keluarga maupun pengaruh rumahtangga, sama-sama mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Misalnya kelahiran anak mempengaruhi suatu keluarga untuk menambah perabotan, bahan makanan bayi, dan lain-lain.

3) Kelompok dan pengaruh personal.

Suatu perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh kelompok dan personal yang dianutnya. *Reference group* adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. *Reference group* dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, partai politik, dan lain-lain. *Reference group* berpengaruh dalam beberapa cara, seperti menciptakan sosialisasi atas individu, berperan penting dalam membangun dan mengevaluasi konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain serta menjadi alat untuk mendapatkan pemenuhan norma dalam sebuah kelompok sosial.

4. Proses yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian atau Penggunaan Produk/Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Rangkuti (2006:60), mengelompokkan proses keputusan pembelian dalam 5 (lima) tahapan, antara lain:

- a. Pengenalan masalah (*Problem recognition*):
- b. Pencarian informasi (*Information search*):
- c. Evaluasi alternatif (*Evaluation alternatives*):
- d. Keputusan pembelian (*Purchase decision*):
- e. Perilaku purna pembelian (*Post purchase behavior*):

D. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Guntur (2010:69), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sementara Wilkie dalam Guntur (2010:69), menjelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Peppard dan Rowland dalam Guntur (2010:71), menjelaskan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk dan jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, meliputi:

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung-jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf atau karyawan untuk membantu para

pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dan bahaya, risiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan terhadap suatu hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Guntur (2010:76), mengemukakan bahwa berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Model kognitif (*Cognitive*)

Pada model ini pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dan kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dan atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut mengacu pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dan dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika

perbedaannya tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan.

Persepsi individu terhadap kombinasi dan atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman atas produk atau jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Model Afektif (*Affektive*)

Model afektif ini mencakup penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2005:72), menyatakan bahwa 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif pada masing-masing gerai timezone khususnya wilayah atau daerah Jakarta dan Tangerang yang sudah menggunakan e-ticket.

Adapun cakupan gerai timezone yang sudah menggunakan e- ticket, antara lain: Wilayah DKI Jakarta meliputi timezone Kelapa Gading Mal 3, Kelapa Gading Mal 2, Kelapa Gading Disney, Pluit Village, Emporium Mal, Taman Anggrek Lt 3, Taman Anggrek 2 New, Senayan City, Pondok Indah Mal, Town Square Cilandak, dan Tamini Square. Wilayah Tangerang meliputi timezone Gading Serpong dan Supermal Karawaci.

2. Sampel Penelitian

a. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:74), mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Sementara Hariwijaya dan Triton (2007:68), mengungkapkan bahwa teknik area sampling pada prinsipnya memakai perwakilan bertingkat. Populasi dibagi atas beberapa bagian populasi dan bagian populasi dibagi-bagi lagi. Dari bagian populasi ini dapat dijadikan sampel mewakili populasi.

Terkait dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik area sampling.

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel dengan memilih 4 (empat) toko berdasarkan kelas sosial yang oleh perusahaan membaginya dalam beberapa kategori yakni, *flagship*, *major*, *standard*, dan *satelite* mewakili populasi terhadap segmen-segmen yang telah menggunakan e-ticket. Adapun toko-toko pilihan yang dijadikan sampel mewakili populasi suatu wilayah atau daerah yakni responden pada gerai timezone wilayah DKI Jakarta yang mencakup gerai timezone Kelapa Gading Mal 3, dan Town Square Cilandak (*kelas flagship*), serta Tamini Square (*kelas standard*) sedangkan untuk wilayah Tangerang dipilih gerai timezone Gading Serpong (*kelas major*).

b. Ukuran Sampel

Menurut Arikunto (2002:85), mengatakan bahwa jika populasi lebih dari 100 orang maka sampel diambil sekitar 5%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi. Sedangkan menurut Guildford dalam Hariwijaya dan Triton (2007:69), memaparkan mengenai penentuan sampel dari populasi yang diteliti, digunakan metode Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Kesalahan dalam mengambil sampel yang ditetapkan sebesar 10 %

Karena jumlah populasi yang terlalu besar maka dalam penelitian ini populasi dihitung berdasarkan jumlah rata-rata konsumen yang bermain pada masing-masing area atau tingkat wilayah mewakili populasi yang dijadikan pilihan pengambilan sampel pada 4 (empat) toko tersebut. Dan berdasarkan data perusahaan dan informasi pada masing-masing toko yang dijadikan pilihan pengambilan sampel, minimum jumlah pelanggan yang bermain per hari mencapai 50 orang untuk hari biasa dan maksimal mencapai 200 orang untuk hari Sabtu dan Minggu atau hari libur nasional. Maka rata-rata yang bermain per hari mencapai 125 orang per toko. Dengan demikian, dari 4 (empat) toko tersebut secara keseluruhan diperoleh 500 orang atau konsumen sebagai populasi dalam melakukan penelitian ini.

Sehingga sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0.01)}$$

$$n = \frac{500}{1 + 5}$$

$$n = 83,333$$

$$= 83 \text{ responden/orang}$$

Untuk mempermudah penghitungan dan pengambilan sampel secara merata pada masing-masing toko maka dari 83 responden, akan dinaikkan menjadi 100 responden sehingga keempat toko tersebut, masing-masing diambil 25 responden sebagai sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang/responden.

B. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:32), menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dengan demikian, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah penggunaan e-ticket sebagai variabel independen dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta.

2. Operasional Variabel Penelitian

Dari berbagai macam variabel untuk menyatakan hubungan antar variabel, dalam penelitian ini menggunakan variabel:

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2009:14), menjelaskan bahwa variabel bebas (independen, eksogenus) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel terikat. Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent* (variabel yang menjadi sebab perubahan). Hubungan variabel ini dalam fungsinya dinyatakan sebagai variabel X. Dalam penelitian ini, sebagai variabel X adalah penggunaan e-ticket pada gerai timezone.

b. Variabel Terikat (Y)

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2009:14), menjelaskan bahwa variabel terikat (dependen, endogenus) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini juga disebut sebagai variabel output, kriteria, atau variabel konsekuen. Hubungan variabel ini dalam fungsinya dinyatakan sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, untuk variabel Y adalah perilaku konsumen sebagai pengguna e-ticket pada gerai timezone.

c. Dimensi dan Indikator Variabel

Sesuai kamus besar bahasa Indonesia dalam Muhidin dan Abdurahman (2009:28), menyatakan bahwa dimensi merupakan turunan dari variabel. Dimensi artinya ruang atau sudut pandang untuk memperjelas konsep dari variabel. Sedangkan indikator merupakan turunan

dari dimensi. Indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan (menjadi) petunjuk atau keterangan. Dengan demikian, adanya indikator untuk

memperjelas dimensi. Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator masing-masing variabel X dan Y dapat dijabarkan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Penggunaan E-Ticket (X)	Inovasi sistem	- Tersimpan otomatis dalam powercard. - Tidak mudah rusak dalam powercard. - Akumulasi nilai e-ticket dan perolehannya dalam suatu jenis permainan. - Display nilai e-ticket dan saldo pulsa dalam powercard. - Pemotongan atau pengurangan nilai e-ticket dengan nilai suatu penukaran souvenir.
	Pelayanan	- Akses pelayanan dan komunikasi yang dilakukan staf/karyawan. - Pengetahuan, ketanggapan, sikap dan cara penyelesaian masalah yang dilakukan karyawan.
	Fasilitas	- Persediaan jenis permainan menggunakan e-ticket - Alat pengecek saldo.
Perilaku Konsumen (Y)	Kognitif	- Pengetahuan konsumen tentang informasi e-ticket. - Persepsi tentang e-ticket secara teknologi. - Persepsi tentang ekspansi e-ticket.
	Afektif	- Menyukai dan senang menggunakan e- ticket. - Penilaian e-ticket dengan sebelumnya masih manual. - Pilihan bermain pada gerai timezone yang ada e-ticket. - Aman dan nyaman dalam bermain menggunakan e-ticket. - Kemudahan e-ticke dalam bermain dapat memacu selera untuk bermain lebih sering. - E-ticket dijadikan pilihan untuk tetap mengeksplorasi kegemaran bermain di timezone.

Sumber: *Konsep Muhidin dan Abdurahman (2009:28)*

C. Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2005:84-85), menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai

acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif.

1. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2005:6), Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala

pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert dan nilai (*scoring*) yang digunakan seperti pada tabel ini:

Tabel 1,2
Skala Likert

Penggunaan E-Ticket	Disingkat	Perilaku Konsumen	Disingkat	Skala Nilai
Sangat Setuju	SS	Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	Setuju	S	4
Netral	N	Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2005:88)

2. Skala Interval

Dalam penelitian ini untuk menentukan panjang kelas interval, menurut Sudjana (2005:47), digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Di mana:

P : Panjang Kelas Interval

Rentang : Data Terbesar-Data Terkecil

Banyak Kelas : 5 (lima)

Sehingga intervalnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

$$P = \frac{4}{5}$$

$$P = 0,8$$

Dengan demikian, interval dan kriteria penilaian rata-rata dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Interval

Penggunaan E Ticket	Disingkat	Perilaku Konsumen	Disingkat	Skala Nilai
Sangat Setuju	SS	Sangat Setuju	SS	4.20-5.00

Setuju	S	Setuju	S	3.40-4.19
Netral	N	Netral	N	2.60-3.39
Tidak Setuju	TS	Tidak Setuju	TS	1.80-2.59
Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tidak Setuju	STS	1.00-1.79

Sumber: Sudjana (2005:47)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Pengaruh Penggunaan E-Ticket terhadap Perilaku Konsumen

1. Analisis Uji Validitas

Uji validitas yang diolah dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 19.0 for window*, memperlihatkan instrumen-instrumen kuesioner yang dilakukan adalah valid semua, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hal ini berarti bahwa instrumen-instrumen kuesioner tersebut sudah layak dijadikan sebagai alat ukur pada variabel penggunaan e-ticket dan variabel perilaku konsumen. Output uji validitas 18 (delapan belas) item pernyataan dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Statistics*, kolom *Corrected Item-Total Correlation*, pada lampirannya. Hasil uji validitas dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas

No Pernyataan	Dimensi	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Product Momen (r_{tabel})	Keterangan
1	Inovasi system	.405	.197	Valid
2	Inovasi sistem	.690	.197	Valid
3	Inovasi sistem	.488	.197	Valid
4	Inovasi sistem	.373	.197	Valid
5	Inovasi sistem	.437	.197	Valid
6	Pelayanan	.612	.197	Valid
7	Pelayanan	.602	.197	Valid
8	Fasilitas	.405	.197	Valid
9	Fasilitas	.610	.197	Valid

10	Kognitif	.454	.197	Valid
11	Kognitif	.460	.197	Valid
12	Kognitif	.589	.197	Valid
13	Afektif	.715	.197	Valid
14	Afektif	.454	.197	Valid
15	Afektif	.314	.197	Valid
16	Afektif	.454	.197	Valid
17	Afektif	.589	.197	Valid
18	Afektif	.647	.197	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah SPSS versi 19.0

Untuk mengetahui nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui derajat bebas atau df (degree of freedom) = $n - 2$, dimana n merupakan jumlah responden. Taraf nyata atau Alpha (α) ditetapkan sebesar 5%. Maka $df = 100 - 2 = 98$. Tabel product moment (two tailed test) menunjukkan bahwa pada df 98 dengan alpha (α) 5%, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,197.

2. Analisis Uji Reliabilitas

Untuk mengolah uji reliabilitas, penulis menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 19.0 for windows*. Output uji reliabilitas SPSS dapat dilihat dalam tabel *Reliability Statistics* pada lampirannya.

Hasil uji reliabilitas dapat ditampilkan dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Alpha Cronbach's	Product Moment	Jumlah Pernyataan	Keterangan
.886	.197	18	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah SPSS versi 19.0

Untuk menentukan instrumen kuesioner reliabel atau tidak dengan cara membandingkan nilai r_{alpha} dengan nilai r_{tabel} yang sudah diketahui pada uji validitas. Jika nilai r_{alpha} positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} maka instrumen

tersebut reliabel. Sebaliknya jika nilai r_{alpha} negatif dan lebih kecil atau kurang dari nilai r_{tabel} maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan data pada tabel di atas yang merupakan hasil uji reliabilitas melalui

SPSS tersebut dimana uji r_{α} (0,886) > r_{tabel} (0,197) maka instrumen kuesioner dari 18 pernyataan dinyatakan *reliable* dan dapat dijadikan alat ukur pada variabel penggunaan e-ticket dan variabel perilaku konsumen.

3. Analisis Koefisien Korelasi Product Moment

Tujuan uji korelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan berapa besarnya hubungan antara variabel X dan Y. Untuk itu perlu adanya data-data yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Korelasi Product Moment. Adapun data-data tersebut seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel
Hasil Perhitungan Variabel X dan Y

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
Σ	416.39	395.82	1747.15	1580.45	1657.39

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data-data tersebut di atas, maka untuk mengetahui adanya hubungan dan besarnya pengaruh penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen, maka penulis melakukan uji manual menggunakan rumus Koefisien Korelasi Product Moment, sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{100(1657,39) - (416,39)(395,82)}{\sqrt{[100(1747,15) - (416,39)^2]} \sqrt{[100(1580,45) - (395,82)^2]}}$$

$$r = \frac{165739,00 - 164815,49}{\sqrt{(174715,00 - 173380,63)} \sqrt{(158045,00 - 156673,47)}}$$

$$r = \frac{923,51}{\sqrt{(1334,37)} \sqrt{(1371,53)}}$$

$$r = \frac{923,51}{(36,53)(37,03)} = \frac{923,51}{1352,71}$$

$$r = 0,6827 \text{ atau dibulatkan menjadi } 0,68$$

Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi maka perhitungan koefisien korelasi yang sebesar 0,68 tersebut berada pada interval 0,60 – 0,79 dengan interpretasi kuat.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa:

- Penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta memiliki pengaruh atau ada hubungan yang positif.
- Besarnya pengaruh penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta menunjukkan tingkat hubungan yang kuat.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi antara penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen, maka digunakan rumus uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,68)^2 \times 100\% \\ &= 0,4624 \times 100\% \\ &= 46,24\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 46,24% ini menunjukkan bahwa kontribusi penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta sebesar 46,24%, sementara nilai selebihnya sebesar 53,76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Untuk menguji analisis uji signifikansi (uji t), ada beberapa tahap yang perlu dilakukan, antara lain:

- Perumusan Hipotesis

H₀ : r ≤ 0, berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan e-ticket sebagai variabel X dengan perilaku konsumen sebagai variabel Y.

H₁ : r > 0, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan e-ticket sebagai variabel X dengan perilaku konsumen sebagai variabel Y.

Kriteria uji:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti H₀ diterima, H₁ ditolak

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, H_1 diterima

Interprestasi taraf signifikan:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 1%, berarti hubungan antar variabel sangat signifikan.

- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, berarti hubungan antar variabel signifikan.

b. Menentukan Taraf Nyata atau tingkat kesalahan (α) dengan derajat bebas (df)=100-2=98.

c. Menentukan Uji Statistika (nilai uji t)

Untuk menentukan nilai t_{hitung} dipergunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

t = Nilai t-hitung atau t-observasi

r = Nilai koefisien

n = Jumlah data pengamatan

Maka proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,68 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,68 \sqrt{98}}{\sqrt{1-(0,68)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,68 \sqrt{98}}{\sqrt{1-0,4624}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,68(9,90)}{\sqrt{0,5376}}$$

$$t_{hitung} = \frac{6,732}{0,733}$$

$$t_{hitung} = 9,184$$

d. Menentukan daerah keputusan

Taraf nyata atau tingkat kesalahan (α)

= 5%

Derajat bebas (df) = n-k atau df = n-2

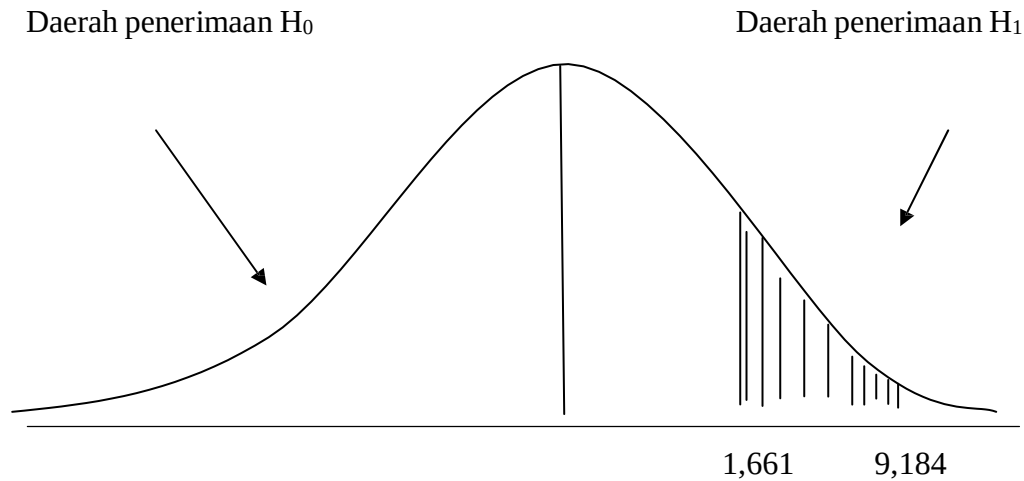
df = 100-2 = 98

$$t_{tabel} = (\alpha; dk) = (0,05; 98) =$$

1.660551 atau dibulatkan menjadi

1,661

Maka nilai t_{tabel} (0.05;98) adalah 1,661 yang diperoleh berdasarkan nilai tabel distribusi t, sehingga daerah keputusan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar

Uji signifikansi dengan satu pihak kanan

e. Menentukan keputusan uji statistika untuk koefisien korelasi (r)

Dari perhitungan dan gambar tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} (9,184) lebih besar dari t_{tabel} (1,661), pada taraf signifikansi 5% berada pada daerah penerimaan H_1 (untuk uji pihak kanan). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yang dapat diterima adalah penggunaan e-ticket yang praktis, aman dan nyaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengeksplorasi kegemaran bermain pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan

mengenai Pengaruh Penggunaan E-Ticket terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta, penulis dapat membuat beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Adanya pengaruh yang positif antara penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta, yaitu nilai koefisien korelasi product moment (r) positif sebesar 0,68. Pengaruh positif ini melingkupi aspek kemudahan dalam pelayanan, efisiensi bagi perusahaan dan konsumen sebagai pengguna dalam mengeksplorasi kegemaran bermain karena praktis, aman, dan nyaman.
2. Besarnya pengaruh penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen pada PT. Matahari Graha Fantasi Timezone-Jakarta menunjukkan

tingkat hubungan yang kuat, dimana nilai r yang sebesar 0,68 berada pada interval 0,60 – 0,79 dengan interpretasi kuat. Sehingga dapat diketahui kontribusi penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen yang dinyatakan dalam nilai determinasi (R) sebesar 46,24%. Sementara nilai selebihnya sebesar 53,76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

3. Pengaruh dan signifikansi penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan perhitungan uji signifikansi satu sisi atau satu pihak ke kanan dengan tingkat kesalahan atau Alpha (α) sebesar 5%. Dari perhitungan uji statistika (uji t) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 9,184 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661, dimana perolehannya berada pada daerah penolakan H_0 atau daerah penerimaan H_1 sehingga nilai koefisien korelasi product moment (r) sebesar 0,68 berlaku untuk populasi. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian, "Pengaruh Penggunaan E-Ticket terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta," dapat diterima.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat membuat catatan penting atau memaparkan beberapa hal sebagai sumbang saran dengan harapan dapat bermanfaat dalam upaya peningkatan strategi jitu khususnya implementasi inovasi teknologi terkait penggunaan e-ticket terhadap perilaku konsumen pada PT. Matahari Graha Fantasi (Timezone)-Jakarta sekaligus menjadi bahan atau acuan mengevaluasi sistem penerapannya. Adapun saran-saran dimaksud, antara lain:

1. Implementasi penggunaan e-ticket yang diberlakukan saat ini di beberapa gerai timezone harus dievaluasi secara berkala dan kontinyu terutama pada sistem e-ticket itu sendiri. Tujuannya adalah untuk meminimalisir setiap bentuk risiko baik secara langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada konsumen sebagai pemakai sekaligus menjaga eksistensi dari penggunaan e-ticket itu sendiri terhadap konsumen sesuai tujuan awal penerapan sistem e-ticket oleh manajemen perusahaan.
2. Penawaran e-ticket sebagai inovasi teknologi yang menunjukkan suatu kemajuan berarti dan menguntungkan dalam beberapa aspek yang ditilik perusahaan secara internal, tetapi juga memperhitungkan aspek-aspek

eksternal yang berkaitan langsung dengan konsumen seperti penanganan operasional e-ticket, masalah pelayanan, fasilitas dan sarana pendukung lainnya melalui observasi.

3. Secara umum, determinan kualitas jasa pada perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis entertainment ini agar selalu memperhatikan hal-hal terkait penggunaan e-ticket. Misalnya kehandalan (*reliability*) dari e-ticket itu sendiri harus lebih mampu memberikan jasa sesuai yang ditawarkan, akurasi, konsisten dan kesesuaian pelayanan; daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keluhan pelanggan, memberikan kepastian (*assurance*) terhadap apa yang telah dijanjikan dan menunjukkan empati (*emphaty*) atau kepedulian terhadap masalah e-ticket yang dihadapi konsumen termasuk upaya penyelesaian atau solusi yang ditawarkan serta berwujud (*tangible*) baik dalam penampilan pelayanan yang dilakukan staf atau karyawan maupun fasilitas dan materi komunikasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, "Prosedur Penelitian", Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta, 2002.

Daito, Apollo, "Metodologi Penelitian Penyusunan Skripsi/Tesisi/Disertasi", Edisi Perdana, Fakultas Ekonomi Universitas Budiluhur, Jakarta, 2007.

Hardi Purba, Humiras, "Inovasi Nilai Pelanggan Dalam Perencanaan & Pengembangan Produk", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Jakarta, 2008.

Hariwijaya dan Triton, "Teknik Penulisan Skripsi dan Tesis", Cetakan Pertama, Oryza, Yogyakarta, 2007.

Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran (terjemahan)", Edisi Millenium, Jilid Pertama, Prenhallindo, Jakarta, 2005.

M Guntur, Effendi, "Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara", Edisi Pertama, CV. Sagung Seto, Jakarta, 2010.

Muhidin, A. Sambas dan Abdurahman, Maman, "Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian", Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia, Bandung, 2009.

Rangkuti, Freddy, "Business Plan. Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus", Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Situs

[http://digilib.petra.ac.id/search/label/Christian University Library](http://digilib.petra.ac.id/search/label/Christian%20University%20Library).

Sudjana, "*Metoda Statistika*", Edisi
Keenam, Trasito, Bandung, 2005.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*",
Cetakan Kedelapan, CV Alfabeta,
Bandung, 2005,