

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 CINEMA 21

CINEMA 21, merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1987. Lebih dari 28 tahun, CINEMA 21 berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenikmatan nonton terbaik untuk masyarakat Indonesia. Sampai dengan Agustus 2015, CINEMA 21 memiliki total 851 layar tersebar di 35 kota di 152 lokasi di seluruh Indonesia. Selain menyajikan film-film hasil karya anak bangsa, CINEMA 21 juga menayangkan film-film berkelas dunia terutama dari *hollywood*. CINEMA 21 terus mengikuti perkembangan teknologi dengan melengkapi fasilitas-fasilitasnya seperti 2D dan 3D.

Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman, Cineplex 21 Group telah melakukan sejumlah pembenahan dan pembaharuan, di antaranya adalah dengan membentuk jaringan bioskopnya menjadi 4 merek terpisah, yakni Cinema XXI, *The Premiere*, Cinema 21, dan IMAX untuk target pasar berbeda. ([www.21cineplex.com](http://www.21cineplex.com))



Gambar 1.1 Logo 21 Cineplex

*Sumber : 21cineplex.com*

Cinema XXI pertama kali didirikan di Plaza Indonesia *Entertainment X'nter* pada bulan Januari 2004, dengan 4 buah teater reguler dan 2 buah teater *Premiere*.

Cinema XXI yang diberi nama Studio XXI ini merupakan satu-satunya Cinema XXI yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan studionya, dan memiliki sertifikat THX untuk semua studionya. Mayoritas film-film yang diputar di Cinema XXI merupakan film-film Hollywood, baik yang terbaru, ataupun yang telah tersimpan lama. Namun beberapa XXI juga turut memutar film Indonesia, sesuai dengan lokasi dan pasar pengunjung pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Beberapa Cinema 21 turut direnovasi menjadi Cinema XXI, dengan penambahan karpet, perubahan desain, dan penggantian kursi studio. Setiap tahunnya, kemunculan Cinema XXI di kota-kota besar terus meningkat, menggantikan kemunculan Cinema 21.



**Gambar1.2 Logo Cinema XXI**

*Sumber : 21cineplex.com*

Di penghujung 2008, seiring dengan perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, Cinema XXI turut mengaplikasikan teknologi Dolby Digital Cinema 3D di beberapa XXI yang memadai. Jumlah bioskop XXI yang mengadakan fasilitas ini pun masih terus bertambah, seiring dengan perkembangan film-film berformat digital dan 3D yang makin meningkat jumlahnya. Perbedaan mencolok antara Cinema XXI dengan Cinema 21 adalah dengan disediakannya sejumlah fasilitas seperti games, *cafe, lounge*, hingga ruang merokok di sejumlah gerai XXI.

Berbeda dengan Cinema XXI, *The Priemere* ditargetkan untuk pecinta film yang menginginkan fasilitas yang lebih mewah. Suatu konsep bioskop yang diperlengkapi dengan segala kemewahan yang ada, termasuk di dalamnya lobby khusus, kursi khusus layaknya kelas bisnis di dalam sebuah pesawat, dan juga selimut

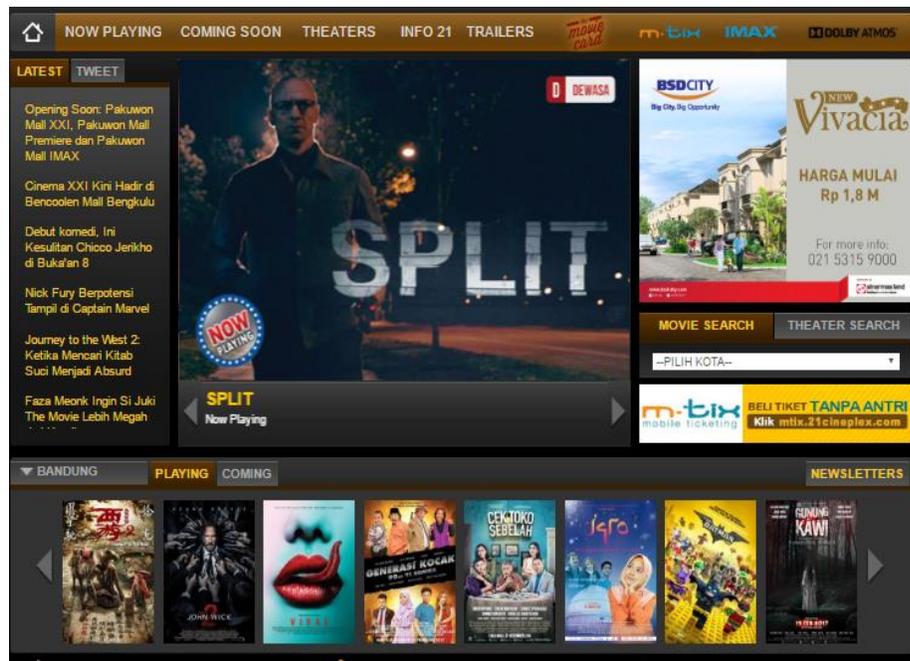
serta kemewahan-kemewahan lainnya. *The Premiere* hingga saat ini sudah hadir di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung.

Bandung merupakan kota pertama yang menghadirkan *The Premiere* di luar Jakarta. Dibuka pada tanggal 1 Mei 2009, *The Premiere* di Bandung terletak di Ciwalk XXI dengan harga Rp 50.000. Mulai 2010, *The Premiere* juga ada di Surabaya, terletak di mal Grand City dan Lenmarc. Tahun 2011, *The Premiere* ketiga di Surabaya juga dibuka di Ciputra World Surabaya. Tahun 2012, *The Premiere* keempat di Bali dibuka di Beach Walk.



**Gambar 1.3 Logo *The Premier***  
*Sumber : 21cineplex.com*

Untuk menyempurnakan pelayanan kepada penonton, telah hadir juga bioskop dengan system audio mutakhir "Dolby Atmos" yang kini ada di 39 layar Cinema XXI. IMAX adalah salah satu bidang teknologi hiburan, yang mengkhususkan pada teknologi hiburan film. Brand IMAX dikenal sebagai inovator yang menyajikan pengalaman menonton film terbaik dan selalu mewujudkan teknologi mutakhir. Berbagai kelebihan dari IMAX adalah gambar lebih realistis dan lebih tajam dan anda akan seperti berada di dalam film tersebut. IMAX pertama yang dibuka oleh 21 Cineplex dibuka di Gandaria City pada 4 Mei 2012 dengan film *The Avengers* sebagai film pertama yang diputar memiliki layar dengan luas 11 x 20 meter dengan kapasitas 391 kursi. Studio IMAX yang kedua dibuka setahun kemudian, berlokasi di Mall Kelapa Gading pada 24 April 2013 dengan film *Iron Man 3*. Bioskop IMAX Gading XXI ini memiliki layar yang lebih besar dari IMAX di Gandaria City dan juga kapasitas tempat duduk yang lebih banyak, dengan 539 kursi ([www.21cineplex.com](http://www.21cineplex.com))



**Gambar 1.4 Tampilan Awal Website**

*Sumber : Cinema 21*

### 1.1.2 CGV BLITZ

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).

# blítzmegaplex

**Gambar 1.5 Logo Blitzmegaplex**

*Sumber : Blitzmegaplex*

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)

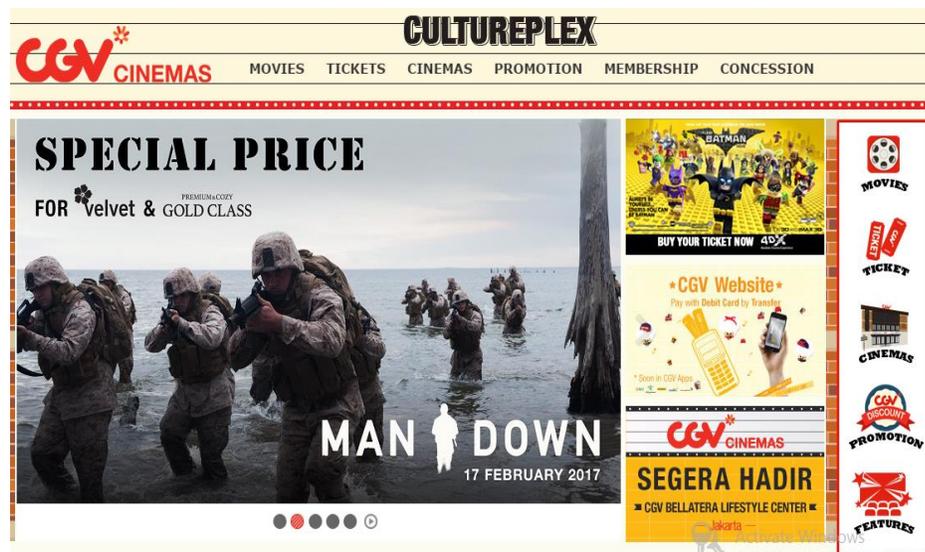


**Gambar 1.6 Logo CGV Blitz**

*Sumber : Cgvblitz*

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 1.5 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 auditorium dilengkapi dengan 22 *sofabed* (CGVblitz, 2015)



Gambar 1.7 Tampilan Awal Website

*Sumber : CGV Blitz*

## **1.2 Latar belakang Penelitian**

Saat ini film merupakan salah satu media massa yang digemari oleh masyarakat. 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. Tahun 1920-an gedung bioskop mulai dikembangkan dengan serius dan terdapat pengelompokan penonton berdasarkan ras. HM Johan Tjasmadi, ketua Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia periode 1970-1999, dalam bukunya 100 Tahun Bioskop di Indonesia (1900-2000) menegaskan mengapa ukuran ras menjadi perihal penting di awal kelahiran bioskop Indonesia, karena film yang masuk ke Hindia Belanda (Batavia, sekarang Jakarta) hanya sebuah rasa kebanggaan orang kulit putih yang tidak mau kalah dari saudara-saudaranya yang tinggal di Indonesia. Maka saat itu dibangunlah bioskop khusus untuk orang Eropa. (Ramadani, 2014).

Bila berbicara tentang bioskop di Indonesia, maka ingatan kita selalu akan tertuju kepada Cinema 21 dan CGV Blitz. Selain memiliki group jaringan bioskop terbesar, tercatat Cinema 21 adalah pelopor jaringan bioskop yang ada di Indonesia. Lebih dari 28 tahun, Cinema 21 berkomitmen untuk terus memberikan kenikmatan menonton terbaik untuk masyarakat Indonesia. Sampai dengan Agustus tahun ini, Cinema 21 memiliki total 823 layar tersebar di 35 kota di 152 lokasi di seluruh Indonesia. Sedangkan CGV Blitz hingga tahun 2016 tercatat memiliki 17 bioskop yang tersebar di 13 kota di Indonesia. (Hidayat, 2015)

Seiring dengan berkembangnya jaman, jumlah bioskop di Indonesia pun mengalami pertumbuhan dan masih didominasi oleh Cinema XXI kemudian disusul oleh CGV Blitz. Berikut data pertumbuhan jumlah bioskop di Indonesia sampai dengan bulan agustus tahun 2016.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pertumbuhan Bioskop di Indonesia**

	2014		2015		2016	
	Bioskop	Layar	Bioskop	Layar	Bioskop	Layar
Cinema 21	145	758	146	780	155	851
CGV Blitz	12	96	12	96	18	108

Sumber : (21cineplex, cgvblitz)

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hingga tahun 2016 pada bulan Agustus, Cinema 21 telah memiliki bioskop sebanyak 155 dengan 851 layar. Pada rentang waktu yang sama, kondisi serupa juga terjadi pada CGV Blitz yang telah memiliki 18 bioskop dengan 108 layar. Hingga saat ini, Cinema 21 masih menguasai pasar bioskop tanah air. Sementara itu, pemain besar lain dalam sektor ekshibisi di industri film tanah air, yaitu CGV Blitz sudah mempunyai lebih dari 100 layar di 14 kota besar yang tersebar di Indonesia.

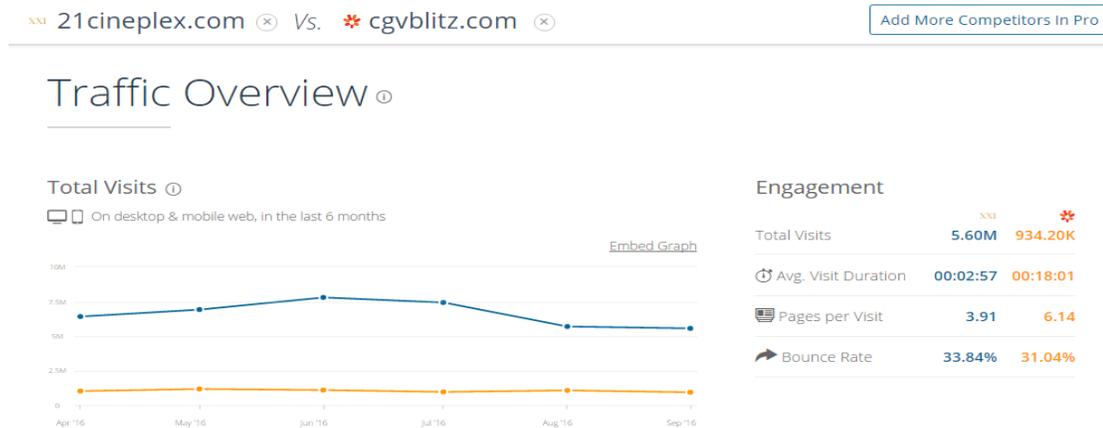
Untuk memudahkan pengunjungnya mendapatkan informasi, memberi kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan profit perusahaan, Cinema 21 dan CGV Blitz pun membuat sebuah *website* resmi yaitu [www.21cineplex.com](http://www.21cineplex.com) dan [www.CGVblitz.com](http://www.CGVblitz.com), yang berguna untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai jadwal film, jam tayang, lokasi bioskop, memesan tiket secara *online* dan segala informasi yang bersangkutan mengenai Cinema 21 dan CGV Blitz. Dengan memiliki *website* yang dapat diakses oleh semua orang secara mudah dan cepat.

Menurut Laudon dan Traver (2012:103), *website* merupakan salah satu layanan dari *internet* yang berisi dokumen dan dibuat dalam bahasa pemrograman yang disebut HTML, dapat berisi teks, grafik audio, video ataupun objek lainnya dengan "*hyperlink*" yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses satu halaman ke halaman yang lain. Menurut Yuhefizar (2009: 65) menjelaskan *website* sebagai komponen dari suatu identitas, yang dipengaruhi oleh pendapat publik dan terbentuk dari perilaku dan karakter sebuah perusahaan, individu atau Negara. Sedangkan menurut Wahana Komputer (2012), *website* merupakan suatu media yang meungkinkan informasi yang anda masukan dapat dibaca atau diterima oleh orang lain. *Website* merupakan sebuah halaman berisi informasi yang dapat dilihat jika komputer anda terkoneksi dengan *internet*.

Melihat pasar bioskop di Indonesia yang saat ini diminasi oleh Cinema 21 dan CGV Blitz, salah satu cara yang dilakukan adalah mereka saling bersaing meningkatkan kualitas *website*. Menurut Aunurofik (2014), pentingnya *website* dalam malakukan bisnis diantaranya *website* dapat menghemat uang dan waktu, dapat memberikan informasi terbaru kepada pelanggan, mudah dijangkau dan *website*

memungkinkan untuk mendapat pasar yang lebih luas. Sedangkan menurut Kampung *Website* (2016), ada 4 alasan mengapa *website* sangat penting untuk perusahaan, yaitu meningkatkan kehadiran / *Visibilitas* perusahaan, dengan menggunakan *website* perusahaan, dalam menyajikan profil produk atau jasa bisa diperkaya dengan menyajikan beragam bentuk informasi seperti teks, gambar, hingga video. Lalu akan semakin besar pula potensi mendapatkan calon konsumen ataupun klien perusahaan, dan dengan adanya *website* perusahaan maka akan memberikan opini atau kesan bahwa perusahaan tersebut maju dan *modern*. Selain itu, para pengunjung *website* juga dapat memberikan penilaian apakah perusahaan ini masih beroperasi atau tidak.

Namun, ada 5 manfaat *website* yaitu sebagai media mendapatkan informasi beragam hal, *website* sebagai alat komunikasi seperti media *social*, sebagai media untuk berinteraksi dengan orang – orang melalui situs forum, sebagai mata pencaharian dan yang terakhir sebagai media promosi baik berupa barang maupun jasa. (Ardiana, 2015).

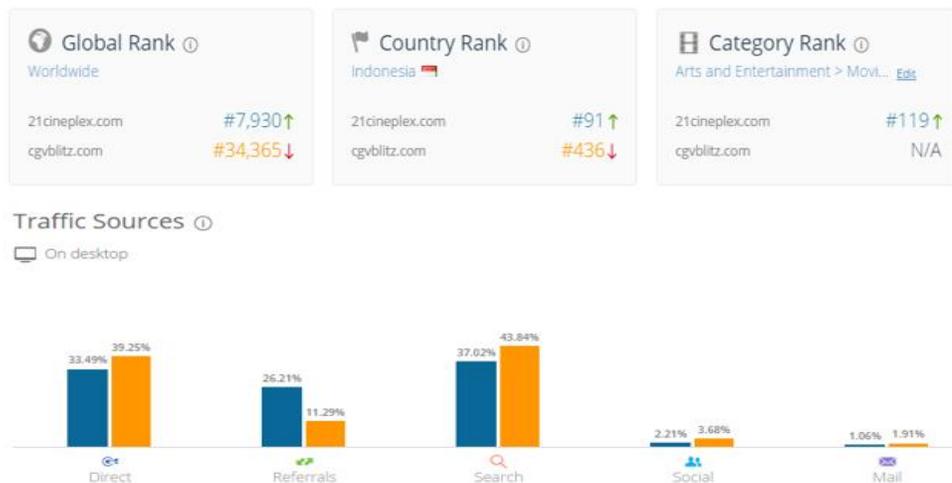


**Gambar 1.8 Grafik Pengunjung Situs Cinema 21 dan CGV Blitz**

Sumber : ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))

Dari gambar 1.9 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung situs Cinema 21 jauh lebih besar dengan angka 5,6 juta pengunjung dibandingkan situs CGV Blitz yang hanya berada di angka kurang dari 1 juta pengunjung, data *average visit duration* dan *pages per visit* atau rata-rata durasi mengunjungi situs dan jumlah halaman yang

dikunjungi, situs CGV Blitz unggul dengan 18 menit dan 6 halaman perkunjungan. Selanjutnya melihat data *bounce rate* dari situs Cinema 21 dan CGV Blitz yaitu berada di angka 33,84% dan 31,04%. *Bounce rate* sendiri adalah persentase pengunjung yang meninggalkan *web/blog* setelah hanya membuka satu halaman saja atau halaman awal. Ideal dari *bounce rate* sendiri adalah semakin rendah presentase maka dapat dikatakan *website* tersebut bagus karena pengunjung *website* lebih menelusuri *website* tersebut.



**Gambar 1.9 Ranking Situs Cinema 21 dan CGV Blitz**

Sumber : ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))

Berdasarkan gambar diatas, situs Cinema 21 berada di peringkat 91 dan situs CGV Blitz berada di urutan 436 di Indonesia. Sedangkan dari data *traffic sources* atau sumber mengunjungi situs tersebut, CGV Blitz lebih unggul dari Cinema 21 pada sumber pencarian secara langsung (*direct*), mesin pencarian (*search*), media sosial (*social*) dan surat elektronik (*email*).

Sebelumnya tidak ada hasil penelitian yang melakukan pengukuran terhadap kualitas *website* 21cinplex.com dan CGVblitz.com. Penelitian terhadap tingkat kualitas bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan pengelolaan website menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya indikasi tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai kualitas website Cinema 21 dan CGV Blitz dengan menggunakan metode *WebQual*. *WebQual* adalah salah satu metode untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan penilaian pengguna akhir. *WebQual* disusun berdasarkan tiga kriteria penelitian yaitu

*usability, information* dan *service interaction*. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS WEBSITE SITUS 21CINEPLEX.COM DAN CGVBLITZ.COM”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Hiburan di Indonesia sedang berkembang terutama dalam dunia perfilman. Bioskop di Indonesia menjadi salah satu sarana bagi masyarakat agar dapat menonton film yang dicari. Sebagai perusahaan besar yang menguasai dunia hiburan terutama bioskop di Indonesia sudah seharusnya Cinema 21 dan CGV Blitz mengedepankan kualitas *Website* mereka untuk menjaga pasar konsumen.

Melihat data dari *similarweb.com* ranking situs Cinema 21 jauh lebih tinggi dibanding CGV Blitz. Begitupun dilihat dari *total visit* atau jumlah pengunjung situs yang jauh lebih tinggi. Namun biarpun baru berdiri selama 2 tahun dan berganti nama menjadi CGV Blitz (sebelumnya Blitzmegaplex), tapi situs Cgvblitz.com sudah sangat menarik perhatian masyarakat pecinta film di Indonesia. Dilihat dari jumlah *page views, page per visit dan bounce rate* yang lebih unggul dibanding kompetitornya Cinema 21. Selain itu banyaknya keluhan mengenai kualitas informasi yang kurang tepat dalam memberikan informasi jam tayang, harga tiket, serta keamanan melakukan transaksi menjadi beberapa faktor penulis melakukan penelitian ini.

Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam menciptakan suatu *Website* yang ideal dapat diukur melalui 3 variabel yaitu *Usability, Information Quality* dan *Service Interaction* (Barnes dan Vidgen, 2005 dalam Tarigan 2008). Dengan jumlah biaya promosi yang besar yang telah dilakukan oleh masing – masing pihak baik Cinema 21 dan CGV Blitz seharusnya mampu menarik konsumen untuk menonton film di bioskop pilihannya. Untuk mengetahui kualitas diantara kedua *Website* tersebut maka penelitian akan melakukan perbandingan antara kedua kualitas *Website* Cinema 21 dan CGV Blitz.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Website Quality* pada 21Cineplex.com menurut pengunjung?
2. Bagaimana *Website Quality* pada CGVBLITZ.com menurut pengunjung?
3. Apakah terdapat perbedaan sub variabel *Website Quality* pada situs 21Cineplex dan CGVBLITZ.com menurut pengunjung?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Website Quality* 21Cineplex.com menurut pengunjung.
2. Untuk mengetahui *Website Quality* CGVBlitz.com menurut pengunjung.
3. Untuk mengetahui perbedaan variabel *Website Quality* pada situs 21Cineplex.com dan CGVBlitz.com menurut pengunjung

#### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil dan kegunaan kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya :

##### **1. Aspek Teoritis**

Menambah pengetahuan peneliti tentang analisa dari perbandingan *Website Quality* dari dua situs Cinema 21 dan CGV Blitz, dan juga sebagai informasi untuk mengembangkan penelitian mengenai analisa *Website Quality* pada dunia hiburan atau *entertainment sites*.

##### **2. Aspek Praktis**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bahan masukan serta evaluasi mendalam mengenai *Website Quality* Cinema 21 dan CGV Blitz dan kemudian meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian melalui masing – masing *Website*.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi evaluasi bagi perusahaan bersangkutan, terutama dapat mengoptimalkan nilai – nilai terpenting dalam

meningkatkan kualitas website seperti kegunaan website, tampilan website dan keamanan menelusuri website.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah, manfaat teoritis, yaitu penelitian ini bermanfaat untuk menganalisa, apakah faktor – faktor yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu menjadi kunci dan elemen penting dalam menciptakan suatu *Website* yang berkualitas lalu manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan di Indonesia terutama yang bergerak pada bidang hiburan dalam menciptakan suatu Website yang berkualitas dengan memperhitungkan variabel *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan-batasan untuk menjaga konsistensi pembahasan agar sesuai dengan arah tujuan dan guna menghindari pokok permasalahan yang terlalu meluas dan tidak fokus. Batasan-batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di wilayah Bandung
2. Waktu dan periode penelitian : Januari 2016 – Desember 2016
3. Objek penelitian adalah pengunjung atau pemakai jasa dari Cinema 21 dan CGV Blitz
4. Kualitas *website* dianalisis berdasarkan tiga dimensi yang dikutip dari teori dimensi kualitas *website* yaitu *usability* mengenai kemudahan dan tampilan website yang menarik, *information quality* mengenai kualitas informasi dan informasi yang akurat, dan *interaction quality* mengenai reputasi website dan rasa aman melakukan transaksi. (Stuart Barnes dan Richard Vidgen, dalam Tarigan 2008)

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, dan berisi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan sebagai landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari beberapa literature seperti buku teks, jurnal, tesis atau skripsi.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan secara rinci tentang hasil penelitian, yaitu data-data yang sudah dikumpulkan dan diolah, setelah itu data dianalisis untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari hasil dan analisis pembahasan serta berisi saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan untuk kemajuan perusahaan.