

---

**PENGARUH WEBSITE CINEMA 21 TERHADAP LOYALITAS  
PENGUNJUNG (STUDI KASUS CINEMA 21 KOTA BATAM)****Rika Harman, S.Kom., M.SI.**Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Putera Batam  
Batam, Kepulauan Riau

---

***Abstract***

Websites began to be known in Indonesia around 1998, in which only large companies can afford to have it. At that time, the website is a technology that is quite expensive to own. So many entrepreneurs and manufacturers discourage them to be able to have this media campaign. The steps of making a web services provider that offers low prices make these companies desire to have a cheap website just be a dream. That was then, now there are virtually billions of web pages that enliven the virtual world. Most of these are commercial web site that is business and commerce. Apparently the media campaign in the form of a website is very important in the business world. The proof lately many large and small businesses have used the website as a medium of promotion in marketing products or services. Websites that not only functions as a promotional tool but also as an effort to increase the prestige (prestige) of a company has made a lot of bold entrepreneurs to pay high enough to have this online media. Often we ask questions when we attended seminars that discuss about the website, "Why have a website? Though a company would have been nice about her products mempunyai brochures or marketing experience in marketing". This question is very good, but we all know that the website can be accessed from all over the world so it can be viewed by potential customers 24 hours a day, 365 days a year, it's certainly not going to be possible with marketing brochures and no matter how great, because there is no marketing who can distribute flyers throughout the country or no marketing is able to work 24 hours a day and 365 a year. But through a website product a company will be seen by hundreds of millions of people online every day to use email, chat, search for information, buy products in online stores, even mere entertainment. The majority of Internet users (young people and businessmen) would expect a company to have a website. It is now common people say, "Good product, want to see on the internet." or "what company it is, the website address where?.. Website accessed much more quickly, more easily understood and effective in terms of cost when compared to other media. Via a website we can put articles, pictures, or any sort of detailed product information and even online stores online map that can guide us to our own office (with the help of Google Map example). websites can be an important part of company's promotional and marketing strategies. Creation website marketing needs to be a serious agenda. More than that can increase the reliability of the company's website.

**Keywords:** Website Cinema 21, Cinema 21 Visitor Loyalty in Batam

---

**I. PENDAHULUAN**

Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Gambar film diproyeksikan ke layar menggunakan

proyektor. Bioskop pertama di Indonesia berdiri pada Desember 1900, di Jl Tanah Abang I, Jakarta Pusat, karcis kelas I harganya dua gulden (perak) dan harga karcis kelas dua setengah perak. Dalam perkembangannya bioskop di tanah air mengalami banyak sekali perubahan. Bioskop yang awal berdiri adalah sebuah gedung pertunjukan kini mulai hadir di mall karena saat ini keberadaannya dianggap sebagai fasilitas hiburan yang mempunyai daya tarik bagi pengunjung untuk datang ke pusat perbelanjaan. Menonton film di bioskop atau *cinema* saat ini telah menjadi sebuah *lifestyle* bagi masyarakat metropolis yang membutuhkan hiburan. Jadi bioskop dalam hal ini harus menarik, bioskop harus didukung dengan interior dan suasana yang nyaman, karena bioskop lebih identik dengan kegiatan anak muda.

Dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan masyarakat sekarang akan hiburan terutama film, baik itu film *Hollywood*, Mandarin atau film lokal (Indonesia), maka masyarakat akan berusaha mencari informasi tentang judul film terbaru yang bagus melalui internet yang bisa diakses dari *smartphone* yang mereka miliki dan kemudian mereka akan memastikan film tersebut akan diputar pada *cinema 21* dengan jalan membuka *website* dari *cinema 21*. Hal ini banyak dilakukan oleh masyarakat Kota Batam yang kesehariannya sangat sibuk dengan pekerjaannya. Rata-rata dari masyarakat Batam adalah pekerja mereka harus pergi pagi dan pulang malam, sedangkan waktu libur yang mereka punya sedikit sekali, jadi masyarakat Kota Batam tidak punya banyak waktu untuk datang ke *cinema 21* hanya sekedar untuk mencari informasi tentang judul film terbaru yang akan diputar, berapa harga tiketnya dan kapan jam tayangnya.

Seperti diketahui perkembangan *website* dikalangan perusahaan publik dewasa ini tidak bisa dibendung lagi, karena banyak perusahaan yang menggunakan *website* sebagai wadah untuk promosi dan melayani pelanggan (aktifitas bisnisnya). Dunia internet dan *website* adalah wadah yang sangat tepat untuk masyarakat modern yang super sibuk seperti saat sekarang, karena sangat menghemat waktu dan biaya dari masyarakat itu sendiri dalam berinteraksi (mencari informasi) dengan perusahaan tujuannya. Bahkan ukuran dari kesuksesan perusahaan saat sekarang ini dapat dilihat dari tingkat keberhasilan perusahaan tersebut dalam mengelola *websitenya*. Hal ini juga dialami oleh pihak manajemen *cinema 21* Kota Batam mereka harus bisa mengelola *website cinema 21* dengan baik supaya penonton yang membutuhkan informasi tentang judul film terbaru, kapan harus ditayangkan dan berapa harga tiketnya tidak mengalami kekecewaan.

Menurut Andi (2004: 68-69) *Website* adalah sebuah sistem *internet* yang memungkinkan setiap orang tampil selama 24 jam sehari, khususnya dokumen yang ditempatkan dikomputer yang tersambung di *internet* sepanjang hari. Orang lain lewat *internet* bisa menggunakan salah satu program *browser* untuk melihat

dokumen tersebut. Mereka *membrowser internet* dengan membaca tulisan, gambar, warna, flim suara atau program interaktif lainnya yang lebih menarik daripada aktifitas bisnis biasanya. Orang yang melihatnya menunjukkan aktifitasnya dengan cara memilih beberapa pilihan dengan mengarahkan dan menentukan pilihan lewat *mouse*, dan akhirnya komputer *internet* yang memprosesnya berupa suara, daftar atau tampilan lainnya yang sesuai dengan pilihannya dan dikirimkan kepadanya. Jika dilihat dari segi mamfaat, *website* bagi sebuah perusahaan mempunyai nilai mamfaat yang sangat tinggi, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan visibilitas atau kehadiran perusahaan.
2. Menyediakan informasi profil perusahaan secara detail
3. Mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail
4. Mengingatkan calon pelanggan yang lupa
5. Memudahkan pelanggan menghubungi kita
6. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
7. Meningkatkan kredibilitas perusahaan

Dalam *website* kita dengan mudah menambahkan informasi-informasi yang terkait dengan produk atau jasa kita. Kita dapat menambahkan informasi mengenai hal-hal yang memecahkan persoalan yang mungkin dihadapi pelanggan. Informasi ini dapat langsung dibaca pelanggan atau sebagai pedoman bagi bagian support. Dengan demikian pelanggan mudah mendapatkan informasi serta pelanggan dapat masuk ke *website* kita siang ataupun malam. Dengan cara ini pelanggan dapat dilayani 24 jam sehari. Dengan adanya *website* kita mempunyai peluang meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan produk atau jasa kita bahkan akan merekomendasikan perusahaan kita kepada orang lain dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini sendiri dilakukan pada *cinema 21* Kota Batam tujuan utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Website Cinema 21* itu sendiri terhadap loyalitas pengunjung pada *Cinema 21* di Kota Batam. Menurut Griffin (2005: 85) loyalitas pengunjung merupakan bentuk tertinggi dari loyalitas pengunjung yang menjadi tujuan dari setiap media massa atau surat kabar. Hubungan baik dengan pengunjung merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan, Pengunjung yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. loyalitas pengunjung merupakan bentuk kesetiaan pengunjung akan suatu produk informasi dengan melakukan pengunjungan ulang produk informasi tertentu secara terus menerus. Apabila pengunjung merasa puas dengan isi informasi serta berpendapat baik tentang isi dari informasi tersebut, maka kegiatan akan cenderung berulang dan menimbulkan loyalitas.

Loyalitas menurut Griffin (2005: 4) adalah “*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*”. Bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Berdasarkan teori Griffin diatas maka akan dilakukan suatu penelitian terhadap loyalitas dari masyarakat Kota Batam terhadap *cinema 21* Batam dalam hal ini adalah website dari *cinema 21* itu sendiri. Adapun topik judul yang diambil adalah Pengaruh *Website Cinema 21* Terhadap Loyalitas Pengunjung (Studi Kasus *Cinema 21* Kota Batam).

Berdasarkan penjabaran diatas maka **Rumusan Masalah** adalah Seberapa besar Pengaruh Website Cinema 21 Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Cinema XX1 di Kota Batam. **Tujuan penelitian** adalah Untuk mengetahui Pengaruh Website Cinema 21 Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Cinema XX1 di Kota Batam.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan referensi sebagai pelengkap penelitian atau studi terdahulu khususnya yang berkaitan dengan studi mengenai Pengaruh Website Cinema 21 Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Cinema XX1 di Kota Batam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Cinema XX1 di Kota Batam untuk melihat lebih dalam faktor-faktor yang berpengaruh pada Loyalitas Pengunjung.

## II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### A. Website Cinema 21

Situs *Web* atau *Website* awalnya merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan pemakai dalam melakukan penelusuran informasi dari internet. Menurut Febrian (2008: 114) ” WWW atau *Web* saja, yakni sebuah sistem di mana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. Kemudian dalam bukunya yang berjudul kamus komputer dan teknologi informasi (2007: 449) Febrian menerangkan *Web* adalah suatu sistem internet yang memungkinkan siapapun agar bisa menyediakan informasi. Dengan menggunakan teknologi tersebut, informasi dapat diakses selama 24 jam dalam satu hari dan dikelola oleh mesin. Untuk mengakses informasi yang disediakan *Web* ini, diperlukan berbagai perangkat lunak, yang disebut dengan *Web browser*.

Kotler (2010: 664) mengidentifikasi beberapa keuntungan yang diperoleh pelanggan melalui kemajuan teknologi internet ini, yaitu:

1. Pelanggan dapat memperoleh informasi yang obyektif mengenai beberapa merek dari suatu produk, termasuk informasi mengenai biaya, harga, fitur dan kualitas tanpa harus menunggu bantuan dari tenaga penjual.
2. Pelanggan dapat langsung menanyakan informasi yang diperlukan kepada produsen.
3. Pelanggan dapat mendesain apa yang mereka perlukan.
4. Pelanggan dapat menggunakan agen pencari dan meminta beberapa produsen sekaligus untuk memberikan penawaran.

Hal sama juga diungkapkan oleh Steven M. Schafer dalam bukunya *Web Standard* (2007: 1) “*The World Wide Web is a network of computers that, using the internet, are able to exchange texts, graphics, and even multimedia content using standard protocols*”. WWW (*World Wide Web*) merupakan layanan yang paling sering digunakan dan memiliki perkembangan yang sangat cepat. Melalui layanan ini kita bisa menerima informasi dalam berbagai format (*multimedia*). Layanan *www* di internet menampilkan informasi yang mencakup seluruh dunia dan menggunakan konsep *hypertext* antar dokumen yang berkaitan. *Website* merupakan salah satu media pelayanan publik pada Cinema 21 Batam yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyediakan informasi bagi masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai media untuk menyampaikan keluhan dan saran untuk meningkatkan mutu layanan. Sebagai media pelayanan publik, *Website* diharapkan memiliki kinerja yang baik.

Kinerja suatu *Website* dilihat dari output yang dihasilkan oleh *Website* tersebut (Eagleton and Dobler, 2007: 164). Output *Website* Cinema 21 Batam diantaranya adalah *Cek Film Online*. Secara umum situs *Web* mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi (*Communication*)  
Situs *Web* yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs *Web* dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman *Web* (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi seperti *Web mail*, *form contact*, *chatting*, *forum*, dan lainnya.
2. Fungsi Informasi (*Information*)  
Situs *Web* yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat *download* dengan cepat. Pembatasan Pengunjungan animasi gambar dan elemen bergerak seperti *shockware* dan *java* diyakini sebagai langkah

yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news, profile company, library, reference*, dan lain-lain.

3. Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Situs *Web* juga dapat memiliki fungsi *entertainment* / hiburan. Bila situs *Web* berfungsi sebagai sarana hiburan maka Pengunjungan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan *download*-nya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online, filmonline*, musik *online*, dan lain sebagainya.

4. Fungsi Transaksi (*Transaction*)

Situs *Web* juga dapat dijadikan sebagai sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs *Web* ini menghubungkan perusahaan, Pelanggan, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, ataupun dengan membayar secara langsung (Suyanto, 2007: 5).

Situs *Web* (*Website*) awalnya merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan pemakai dalam melakukan penelusuran informasi dari internet. Menurut Febrian (2008: 114) ” WWW atau *Web* saja, yakni sebuah sistem di mana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. Kemudian dalam bukunya yang berjudul kamus komputer dan teknologi informasi (2007: 449) Febrian menerangkan *Web* adalah suatu sistem internet yang memungkinkan siapapun agar bisa menyediakan informasi. Dengan menggunakan teknologi tersebut, informasi dapat diakses selama 24 jam dalam satu hari dan dikelola oleh mesin. Untuk mengakses informasi yang disediakan *Web* ini, diperlukan berbagai perangkat lunak, yang disebut dengan *Web browser*.

*Website* atau sering disingkat dengan istilah situs *Web* adalah sejumlah halaman *Web* yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs *Web* biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server *Web* yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Meskipun setidaknya halaman beranda situs internet umumnya dapat diakses publik secara bebas, pada prakteknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi publik untuk mengaksesnya, beberapa situs *Web*

mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk dapat menjadi anggota untuk dapat mengakses isi yang terdapat dalam situs *Web* tersebut, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surel (e-mail), dan lain-lain. Pembatasan-pembatasan ini umumnya dilakukan karena alasan keamanan, menghormati privasi, atau karena tujuan komersil tertentu.

Sebuah halaman *Web* merupakan berkas yang ditulis sebagai berkas teks biasa (plain text) yang diatur dan dikombinasikan sedemikian rupa dengan instruksi-instruksi berbasis HTML, atau XHTML, kadang-kadang pula disisipi dengan sekelumit bahasa skrip. Berkas tersebut kemudian diterjemahkan oleh peramban *Web* dan ditampilkan seperti layaknya sebuah halaman pada monitor komputer. Halaman-halaman *Web* tersebut diakses oleh Pengunjung melalui protokol komunikasi jaringan yang disebut sebagai HTTP. Sebagai tambahan untuk meningkatkan aspek keamanan dan aspek privasi yang lebih baik, situs *Web* dapat pula mengimplementasikan mekanisme pengaksesan melalui protokol HTTPS.

Hal sama juga diungkapkan oleh Steven M. Schafer dalam bukunya *Web Standard* (2007: 1) “*The World Wide Web is a network of computers that, using the internet, are able to exchange texts, graphics, and even multimedia content using standard protocols*”. WWW (*World Wide Web*) merupakan layanan yang paling sering digunakan dan memiliki perkembangan yang sangat cepat. Melalui layanan ini kita bisa menerima informasi dalam berbagai format (multimedia). Layanan *www* di internet menampilkan informasi yang mencakup seluruh dunia dan menggunakan konsep *hypertext* antar dokumen yang berkaitan. *Website* merupakan salah satu media pelayanan publik pada Cinema 21 Batam yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyediakan informasi bagi masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai media untuk menyampaikan keluhan dan saran untuk meningkatkan mutu layanan. Sebagai media pelayanan publik, *Website* diharapkan memiliki kinerja yang baik. Kinerja suatu *Website* dilihat dari output yang dihasilkan oleh *Website* tersebut (Eagleton and Dobler, 2007: 164). Output *Website* Cinema 21 Batam diantaranya adalah Cek Film Online. Secara umum situs *Web* mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi (*Communication*)

Situs *Web* yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs *Web* dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman *Web* (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi seperti *Web mail*, *form contact*, *chatting*, *forum*, dan lainnya.

2. Fungsi Informasi (*Information*)

Situs *Web* yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat *download* dengan cepat. Pembatasan Pengunjungan animasi gambar dan elemen bergerak seperti *shockware* dan *java* diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news*, *profile company*, *library*, *reference*, dan lain-lain.

3. Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Situs *Web* juga dapat memiliki fungsi *entertainment* / hiburan. Bila situs *Web* berfungsi sebagai sarana hiburan maka Pengunjungan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan *download*-nya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online*, *filmonline*, musik *online*, dan lain sebagainya.

4. Fungsi Transaksi (*Transaction*)

Situs *Web* juga dapat dijadikan sebagai sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs *Web* ini menghubungkan perusahaan, Pelanggan, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, ataupun dengan membayar secara langsung (Suyanto, 2007: 5).

Tampilan aplikasi berikut adalah *Website* yang dimiliki oleh Cinema 21 Batam, yang dimanfaatkan untuk menunjang sistem informasi pelayan Cinema 21 Batam. Fitur – fitur yang ada didalamnya merupakan pengaplikasian terhadap pelayanan yang telah ada sebelumnya di Cinema 21 Batam sebelum adanya *Website* tersebut.

Menurut Suyanto (2007: 61-69), berdasarkan variabel yang sudah dijelaskan terlebih dahulu maka indikator yang akan diterangkan seperti di bawah ini:

1. *Usability*

Mudah dipelajari, efisien dalam pengunjungan, mudah untuk diingat, tingkat kesalahan rendah, kepuasan pengunjung (Suyanto, 2007: 61-62).

2. *Graphic Design* (Desain Visual)

Memiliki komposisi warna yang baik dan konsisten, *layout* grafik yang konsisten, teks yang mudah dibaca, Pengunjungan grafik yang memperkuat isi teks, Pengunjungan animasi pada tempat yang tepat, isi animasi yang memperkuat isi teks, menggunakan format yang tepat (Suyanto, 2007: 62-64).



3. *Contents*  
Menarik, relevan, dan sesuai untuk target yang dituju oleh audien (Suyanto, 2007: 64-69).
4. *Compatibility* (Kecocokan)  
Kompatibel dengan berbagai browser (Suyanto, 2007: 66).
5. *Loading time*  
Dapat tampil lebih cepat (Suyanto, 2007: 66-68).
6. *Accesibility*  
Dapat digunakan oleh setiap orang, akses internet cepat atau lambat, spesifikasi komputer, Pengunjungan browser (Suyanto, 2007: 68).
7. *Interactivity*  
Pengunjungan *hyperlinks* (link) dan mekanisme *feed back*. (Suyanto, 2007: 69).

## **B. Loyalitas Pengunjung**

Menurut Griffin (2005: 85), bahwa seseorang pengunjung dikatakan setia atau loyal apabila Pengunjung tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pengunjung membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau patuh. Loyalitas berarti mengikuti dengan patuh dan setia terhadap seseorang atau sistem peraturan. Istilah loyalitas ini sering didefinisikan bahwa seseorang akan disebut loyal atau memiliki loyalitas yang tinggi jika mau mengikuti apa yang diperintahkan. Dalam konteks profesi suatu organisasi, loyalitas lebih dekat pada kesetiaan, karena memang kata kesetiaan lebih tepat kalau dipadupadankan dengan kata profesi atau dalam ruang lingkup organisasi. Jadi makna yang terkandung dalam “Loyalitas” adalah kesetiaan pengabdian dan profesi atau dalam ruang lingkup organisasi. Jadi makna yang terkandung dalam “Loyalitas” adalah kesetiaan pengabdian profesi, penuh tanggung jawab dan siap berkorban demi pengabdian dan profesi.

Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan dalam studi media massa atau surat kabar, loyalitas pengunjung diartikan sebagai perilaku pengunjung yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan dalam studi media massa atau surat kabar, loyalitas pengunjung diartikan sebagai perilaku pengunjung yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Pengunjung yang loyal akan

melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk, bahkan ada kecenderungan dari mereka akan memberikan referensi kepada orang lain terhadap keunggulan produk tersebut, secara umum sikap loyal tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli dalam satu produk.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Griffin (2005: 85), berpendapat bahwa seseorang Pengunjung dikatakan setia atau loyal apabila Pengunjung tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan Pengunjung membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan Loyalitas Pengunjung dilakukan untuk mempengaruhi sikap Pengunjung, sedangkan konsep Loyalitas Pengunjung lebih berkaitan dengan perilaku Pengunjung daripada sikap dari Pengunjung.

Griffin (2005: 85), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Frekuensi pemberian saran.
2. Frekuensi (seringnya) menyarankan ke orang lain untuk berkunjung.
3. Kekuatan atau kepercayaan Pengunjung untuk tidak berpindah ke tempat lain.
4. Perhatian pimpinan dan karyawan terhadap keluhan dan harapan.
5. Memberikan Informasi tentang hal-hal positif kepada : teman, saudara atau kerabat, lembaga, perusahaan.
6. Keengganan Pengunjung untuk berpindah.

Pada era *Relationship Marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pengunjung terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki Pengunjung berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud, tetapi sangat bernilai. Untuk mendapatkan loyalitas pengunjung, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pengunjung dengan pengunjung lainnya, untuk itu peranan dari *relationship marketing* sangat diperlukan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara terus menerus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pengunjunnya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pengunjung, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pengunjung sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pengunjunnya.

Berdasarkan kajian teori di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Website Cinema 21 Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Cinema XX1 di Kota Batam. Untuk mempermudah dalam penelitian, peneliti menyusun bagan alur kerangka pemikiran sebagai berikut:



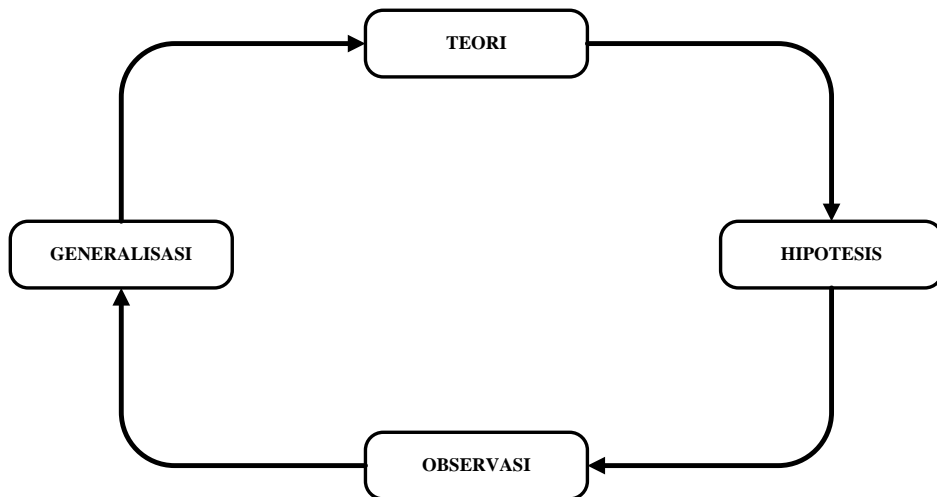
**Gambar 1.** Kerangka Berfikir Penelitian

Dari kerangka berfikir maka **Hipotesisnya** adalah bahwa Website Cinema 21 Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Cinema XX1 di Kota Batam.

### III. METODE PENELITIAN

Menurut Nanang Martono (2010: 131) desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggambarkan sebuah desain adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Desain penelitian  
**Sumber: Nanang Martono (2010: 43)**

Menurut Martono (2010: 43) bahwa kita dapat memulai sebuah penelitian dari sudut manapun, akan tetapi alur ceritanya mengikuti skema yang ada. Dapat dijelaskan mengenai gambar 3.1. bahwa pada desain penelitian ini, peneliti memulai penelitian dengan mencari suatu teori yang berhubungan dengan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey* dengan membuat angket kepada responden (pengunjung) yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang pengaruh pemanfaatan *Website* Cinema 21 terhadap loyalitas pengunjung pada Cinema 21 di Kota Batam.

Tingkat ekspansi (*level of explanation*) penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* dimana penelitian *deskriptif* adalah menganalisa data untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang pemanfaatan *website* Cinema 21 dan loyalitas pengunjung melalui data sampel sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum pada Cinema 21 di Kota Batam. Sedangkan penelitian *Verifikatif* digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel pemanfaatan *Website Cinema 21* terhadap terhadap loyalitas pengunjung melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas khusus wilayah Batam saja, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak lama. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang obyektif dan cepat (Sugiyono, 2013: 142).

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau obyek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Penarikan sampel diperlukan jika populasi yang diambil sangat besar, dan peneliti mendefinisikan populasi target dan populasi terjangkau baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80) 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dan anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan universum dari obyek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Cinema 21 pada kota Batam khususnya pada Kecamatan Batam Kota sebanyak 517 Pengunjung yang akan disajikan dalam bentuk sebagai berikut:

**Tabel 1.** Ukuran populasi rata-rata pengunjung

Keterangan	Teater	Jumlah
Minggu 1	BCS	182
Minggu 2	Nagoya Hill	177
Minggu 3	Mega Mall	158
<b>Total</b>		<b>517</b>

**Sumber:** Pengunjung Cinema 21 kota Batam

### Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiono (2013: 82) *metode probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan teknik *simple random sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dengan syarat bila anggota populasi dianggap homogen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan sampling adalah suatu proses memilih sebagian dari unsur populasi yang jumlahnya mencukupi secara statistik sehingga dengan mempelajari sampel serta memahami karakteristik-karakteristiknya (ciri-cirinya) akan diketahui informasi tentang keadaan populasi. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi melebihi 100 orang, maka penarikan sampel dilakukan secara acak (*Random Sampling*). Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane Tau solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot a^2 + 1} \quad \text{Rumus 1. Rumus Slovin}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

a = Level signifikan yang diinginkan, yang umumnya 0.05 untuk non eksakta dan 0.01 untuk eksakta

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{517}{517(0,05)^2 + 1}$$

$$n = 225,518 \text{ (di bulatkan menjadi 226)}$$

Dari jumlah populasi sebesar 517 dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5% sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 225,518 (di bulatkan menjadi 226).

Metode penelitian ini menggunakan metode verifikatif atau kausalitas. Populasinya berjumlah 512 Orang dengan sampel 226 orang. Objek Penelitian Cinema XX1 di Kota Batam dengan unit analisis Pengunjung Cinema XX1 di Kota Batam. Data di peroleh dengan menggunakan kuesioner dan menginterview staf dan pimpinan Cinema XX1 di Kota Batam.

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Setelah data hasil penelitian dikumpulkan dengan

menggunakan teknik pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk menyusun dan menginterpretasikan data yang sudah diperoleh dengan cara mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta meningkatkan data sehingga mudah dibaca. Metode Penelitian Menurut Sugiyono (2013: 2) mendefinisikan sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian dianalisis berdasarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kesimpulan serta kebenaran atas data yang diperoleh. Metode penelitian juga merupakan cara kerja untuk memahami dan mendalami obyek yang menjadi sasaran. Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan, menyusun, serta menganalisis data, sehingga diperoleh makna yang sebenarnya dalam melakukan suatu penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksperimen kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini dipilih guna mengetahui hasil perlakuan secara akurat dan membandingkan antara keadaan sebelum dan sesudah diberi perlakuan. Menurut Sugiyono (2013: 7) bahwa: “penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang kita ketahui”.

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

### **Uji Validitas**

Uji kualitas data (*instrumen*), dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/peryataan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya (Wibowo, 2012: 25). Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012:36), jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda

yang cukup memuaskan dan dianggap valid. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Rumusan yang di gunakan untuk mengukur validitas adalah *person correlation* sebagai berikut:

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

**Rumus 2. Person Correlation**

Keterangan:

$r_{xy}$  = skor korelasi

N = banyaknya sampel

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item

Hasil uji validitas butir soal masing-masing variabel dinyatakan bahwa, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig = 0,05) maka butir soal pernyataan tersebut dikatakan valid (wibowo, 2012: 37).

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2013: 268). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_{i2}}{\sigma_{t2}} \right\}$$

**Rumus 3. Cronbach Alpha**

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas instrumen (koefisien *alpha cronbach*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_{i2}$  = jumlah varians butir

$\sigma_{t2}$  = varians total

Penelitian ini menggunakan pengukuran one shot dengan bantuan SPSS 20 untuk mengukur *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Sugiyono, 2013: 184). Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka hasil data hasil



angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi (Wibowo, 2012: 61). Model regresi (Wibowo, 2012: 87) yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/OLS*). Merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*), akan dibahas pada pembahasan berikutnya. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhinya beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah  $> 0,05$ . Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Wibowo, 2012: 69). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu *Website Cinema 21* ( $X_1$ ) mempengaruhi (secara signifikan) variabel terikat, yaitu Loyalitas Pengunjung ( $Y$ ). Dengan menggunakan metode analisisnya adalah regresi sederhana, yaitu suatu Metode yang memperlihatkan hubungan antara satu variable terikat (*dependent variable*) dengan beberapa variabel bebas (*independent variables*). Metode analisis yang digunakan adalah persamaan **Regresi Linear Sederhana**  $Y = a + b_1X_1 + \epsilon$ .

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas Pengunjung

$A$  = Konstanta persamaan regresi

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Website Cinema 21  
e = Error/ epsilon (faktor lain yang mempengaruhi)

### Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerima atau penolakan hipotesis.

Langkah-langkah pengujiannya adalah menentukan formasi  $H_0$  dan  $H_1$  yaitu:  $H_1: \beta \neq 0$ , berarti Website Cinema 21 ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung ( $Y$ ). *Level of Significant* sampel 345 orang,  $\alpha = 5\%$  uji dua pihak dan dk (derajat kebebasan) =  $n - 3$  penerimaan atau penolakan hipotesis. (derajat kebebasan) =  $n - 3$ , maka  $t_{tabel} = 1,65$  (lihat pada tabel distribusi t) dengan menentukan kriteria pengujian yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Rancangan Hipotesis adalah** Website Cinema 21 berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung pada Cinema XX1 di Kota Batam.

- $H_0$  = Website Cinema 21 tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung secara pada Cinema XX1 di Kota Batam.
- $H_1$  = Website Cinema 21 berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung pada Cinema XX1 di Kota Batam.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berikut ini akan dijelaskan tentang profil responden dalam penelitian berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan. Data yang diperoleh pada penelitian ini melalui kuesioner yang dibagikan langsung oleh peneliti ke responden. Untuk lebih jelasnya hasil pengolahan data responden dapat dilihat pada penjelasan, tabel dan diagram dibawah ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

### Data Berdasarkan Umur

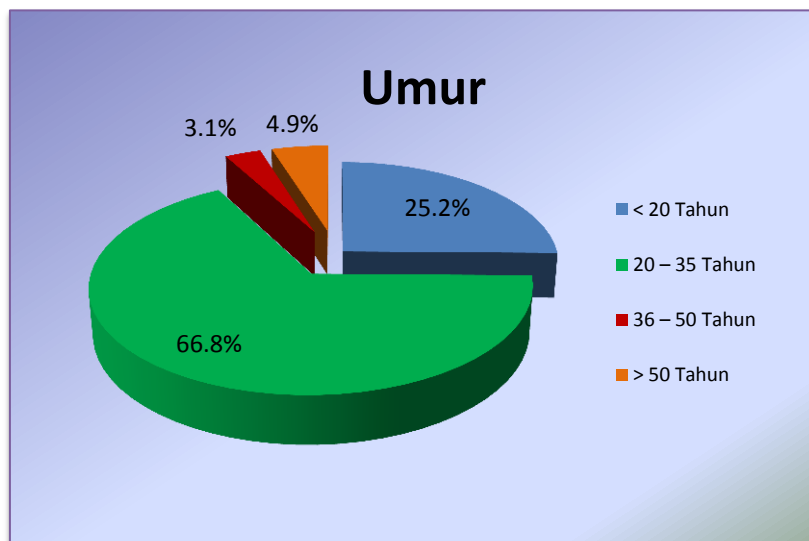
Hasil analisis responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dan *chart* dibawah ini. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel dan gambar dibawah ini:

**Tabel 2.** Profil responden berdasarkan umur.

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	57	25.2	25.2	25.2
20 – 35 Tahun	151	66.8	66.8	92.0
Valid 36 – 50 Tahun	7	3.1	3.1	95.1
> 50 Tahun	11	4.9	4.9	100.0
Total	226	100.0	100.0	

Sumber Data: SPSS Versi 20

Dalam bentuk diagram data responden berdasarkan umur dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.** Profil responden berdasarkan umur.

Keterangan:

Berdasarkan gambar 3. diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Jumlah responden yang berumur < 20 Tahun berjumlah 57 Pengunjung dengan persentase 25,2%.

2. Jumlah responden yang berumur 20–35 Tahun berjumlah 151 Pengunjung dengan persentase 66,8%.
3. Jumlah responden yang berumur 36–50 Tahun berjumlah 7 Pengunjung dengan persentase 3,1%.
4. Jumlah responden yang berumur >50 Tahun berjumlah 11 Pengunjung dengan persentase 4,9%.

Dengan demikian rata-rata jumlah responden berdasarkan umur adalah 20–35 Tahun.

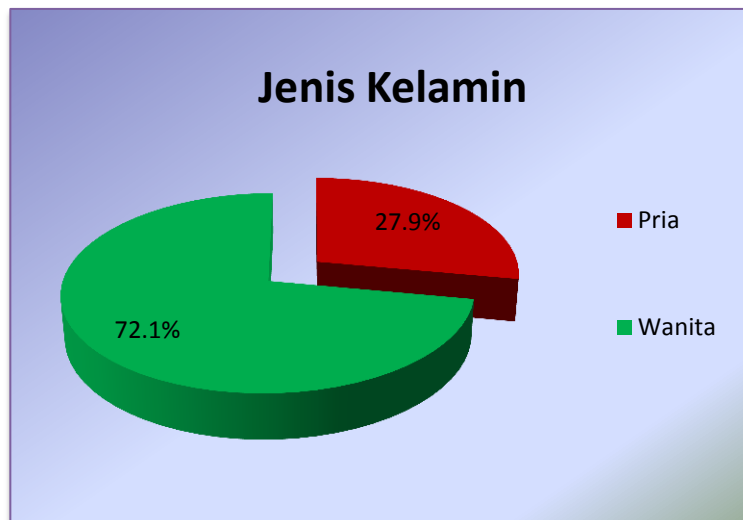
### Data Jenis Kelamin

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dan *chart* dibawah ini. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel dan gambar dibawah ini:

**Tabel 3.** Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	63	27.9	27.9	27.9
Valid Wanita	163	72.1	72.1	100.0
Total	226	100.0	100.0	

Dalam bentuk diagram data responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.** Profil responden berdasarkan jenis kelamin.

Keterangan:

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Jumlah responden pria sebanyak 63 orang dengan pesentase 27,9%.
2. Jumlah responden wanita sebanyak 163 orang dengan pesentase 72,1%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih besar dibanding dengan responden pria.

#### **Data Berdasarkan Pendidikan**

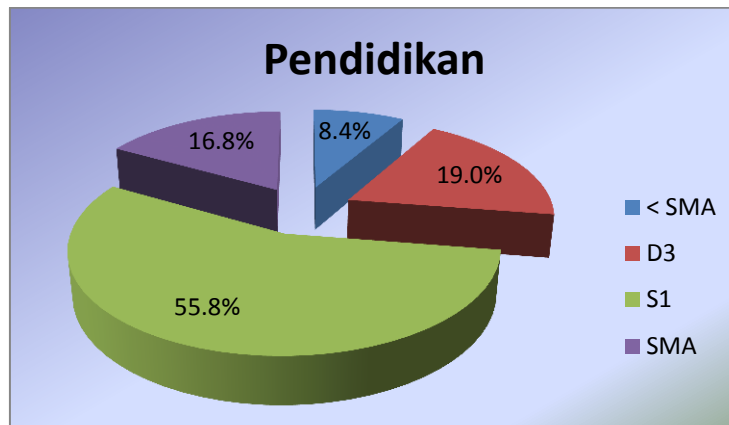
Hasil analisis responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dan *chart* dibawah ini. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel dan gambar dibawah ini :

**Tabel 4.** Profil responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< SMA	19	8.4	8.4	8.4
D3	43	19.0	19.0	27.4
S1	126	55.8	55.8	83.2
SMA	38	16.8	16.8	100.0

Total	226	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Dalam bentuk digram data responden berdasarkan pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 5.** Profil responden berdasarkan pendidikan

Keterangan:

Berdasarkan Gambar 5. diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Responden yang tingkat pendidikan < SMA berjumlah 19 pengunjung dengan persentase 8,4%.
2. Responden yang tingkat pendidikan diploma berjumlah 43 Pengunjung dengan persentase 19,0%.
3. Responden yang tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 126 Pengunjung dengan persentase 55,8%.
4. Responden yang tingkat pendidikan SMA berjumlah 38% Pengunjung dengan persentase 16,8%.

Dengan demikian, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Cinema 21 di Kota Batam tingkat pendidikannya Sarjana.

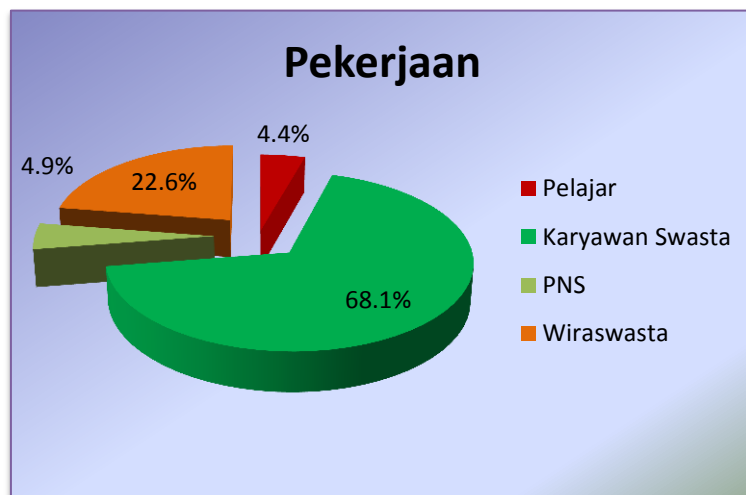
#### **Data Berdasarkan Pekerjaan**

Hasil analisis responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dan *chart* dibawah ini. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel dan gambar dibawah ini:

Tabel 5. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	10	4.4	4.4	4.4
Karyawan Swasta	154	68.1	68.1	72.6
Valid PNS	11	4.9	4.9	77.4
Wiraswasta	51	22.6	22.6	100.0
Total	226	100.0	100.0	

Dalam bentuk diagram data responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan:

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 10 orang dengan pesentase 4,4%.
2. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 154 orang dengan pesentase 68,1%.

3. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 11 orang dengan pesentase 4,9%.
4. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 51 orang dengan pesentase 22,6%.

Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Cinema 21 di Kota Batam memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

### Uji Kualitas Data

Uji validitas adalah untuk mengukur dan menilai apakah tiap butir pernyataan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada akhirnya ditentukan oleh interpretasi nilai perbutir pernyataan terhadap masing-masing data dan dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas data untuk masing-masing variabel.

### Uji Validitas Data

Uji validitas adalah untuk mengukur dan menilai apakah tiap butir pernyataan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Wibowo (2012: 36) menjelaskan bahwa kelayakan data dapat dilihat dari nilai probalitas atau tingkat signifikansi  $> 0,05$ , atau memiliki nilai *perason correlation*  $> 0,30$ . Uji validitas data dilakukan pada variabel Website Cinema 21 dan variabel loyalitas pengunjung pada Cinema 21 Batam. Berikut hasil uji validitas data untuk masing-masing variabel.

### Uji Validitas Data Website Cinema 21 (X)

Berdasarkan perhitungan  $(p) > 0,05$  atau nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka data dinyatakan tidak *valid* (tidak sah), dan sebaliknya jika diperoleh nilai probabilitas  $(p) < 0,05$  atau nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka data dinyatakan *valid* (sah), maka dapat disimpulkan bahwa:

**Tabel 6.** Hasil Uji *Validitas Website Cinema 21 (X)*

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X.1	<b>0.744</b>	<b>0.1305</b>	



Item-Total Statistics			
Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
	$r_{\text{hitung}}$		
X.2	0.713		Valid
X.3	0.680		
X.4	0.624		
X.5	0.743		
X.6	0.723		
X.7	0.701		

Sumber Data: Output SPSS 20

Keterangan:

Dari hasil uji *validitas* pada variabel *Website Cinema 21 (X)* terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah *Corrected Item-Total Correlation* >  $r_{\text{tabel}}$ , hal ini menjelaskan bahwa  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan *valid*. Dengan demikian maka ketujuh item pernyataan dari variabel *Website Cinema 21 (X<sub>1</sub>)* dinyatakan *valid* dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### Uji Validitas Data Loyalitas Pengunjung (Y)

Berdasarkan perhitungan ( $p$ ) > 0,05 atau nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka data dinyatakan tidak valid (tidak sah), dan sebaliknya jika diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,05 atau nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka data dinyatakan *valid* (sah), maka dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 7. Hasil Uji *Validitas* Loyalitas Pengunjung Cinema 21 (Y)

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
	$r_{\text{hitung}}$		
Y.1	0.433	0.1305	Valid
Y.2	0.545		
Y.3	0.537		
Y.4	0.574		
Y.5	0.433		

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Y.6	<b>0.415</b>		

Sumber Data: Output SPSS 20

Keterangan

Dari hasil uji *validitas* pada variabel loyalitas pengunjung Cinema 21 (Y) terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah *corrected item-total correlation* > r tabel, hal ini menjelaskan bahwa r-hitung > r-tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan *valid*. Dengan demikian maka kesepuluh item pernyataan dari variabel loyalitas pengunjung Cinema 21 (Y) dinyatakan *valid* dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (Uji Reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefien *cronbach's alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel, dimana uji reliabilitas ini merupakan konsep untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrument yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ( $\alpha \geq 0.60$ ).

### Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Website Cinema 21 Batam

Untuk *N of Items* sebanyak 7 pertanyaan untuk variabel *Website Cinema 21* (X) dengan menggunakan hasil output SPSS 20, Kriteria uji reliabilitas adalah membandingkan *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0,60, Adapun output pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan berikut ini:

**Tabel 8.** Reliabilitas variabel *Website Cinema 21* (X)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
<b>0.899</b>	0.899	7

Sumber: Output SPSS Version 20

Keterangan:

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* 0.899 > 0,60, berdasarkan kriteria seluruh *N of Items* pertanyaan dinyatakan reliabel. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas empat pertanyaan kuesioner yang diajukan pada variabel *Website Cinema 21* (X). Angka *output reliability* pada

variabel *Website Cinema 21* (X) merupakan satu kali tahap interasi variabel X.1 sampai dengan X.7. Sehingga tidak diperlukan penghilangan pertanyaan kuesioner pertanyaan-pertanyaan tersebut mudah dimengerti oleh responden, responden dapat menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten, akibatnya reliabilitas menjadi tinggi dibandingkan dengan kriteria statistik yang telah ditetapkan.

#### Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pegunjung (Y)

Untuk *N of Items* sebanyak 6 pertanyaan untuk variabel loyalitas pengunjung cinema 21 (Y) dengan menggunakan hasil output SPSS 20, Kriteria uji reliabilitas adalah membandingkan *Cronbach's's Alpha* harus lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Adapun *output* pengolahan data untuk variabel ini dapat disajikan berikut ini:

**Tabel 9.** Reliabilitas variabel loyalitas pengunjung cinema 21 (Y)

<i>Cronbach's's Alpha</i>	<i>Cronbach's's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,750	0,750	6

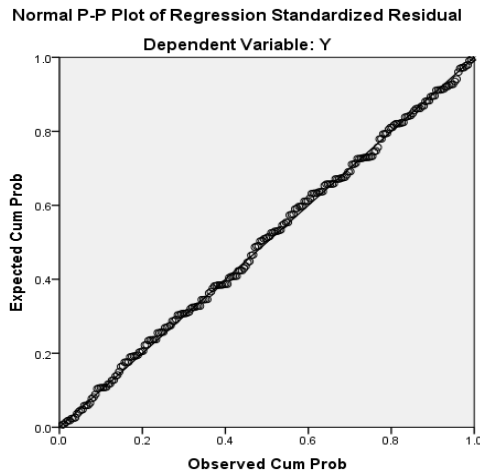
Sumber: Output SPSS Version 20

Keterangan:

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronbach's's Alpha* 0,750 > 0,60, Berdasarkan kriteria seluruh *N of Items* pertanyaan dinyatakan reliabel. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang diajukan pada variabel loyalitas pengunjung cinema 21 (Y). Angka *output reliability* pada variabel loyalitas pengunjung cinema 21 (Y) merupakan satu kali tahap interasi variabel Y.1 sampai dengan Y.6 sehingga tidak diperlukan penghilangan pertanyaan kuesioner, pertanyaan-pertanyaan tersebut kemungkinan mudah dimengerti responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten, akibatnya reliabilitas menjadi tinggi dibandingkan dengan kriteria statistik yang telah ditetapkan.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari hasil yang didapatkan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Sesuai dengan analisis uji normalitas seperti pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari gambar 7 ditunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi linier sederhana, atau datanya berdistribusi normal.



Gambar 7. Uji Normalitas Data

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.245	.643		9.709	.000
X	.452	.043	.659	10.470	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di proses dengan SPSS 20

Sesuai dari hasil penelitian pada Tabel 10 di atas, didapatkan persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 6.245 + 0.452 \cdot X_1 + 0.643$$

Nilai **6,245**, merupakan nilai konstanta bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Loyalitas Pengunjung memiliki hubungan yang positif dengan variabel independen yaitu *Website Cinema 21*. Sedangkan nilai **0,452 (45,20%)** merupakan koefisien pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yang berarti bahwa peningkatan tingkat *Website Cinema 21* akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pengunjung. Dan nilai **0,643 (64,30%)**, merupakan nilai *error* yaitu adanya variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pengunjung diluar variabel *Website Cinema 21*.

### Hasil Uji R dan R Square

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), digunakan untuk melihat sampai sejauh mana model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Diartikan juga sebagai ukuran ketepatan / kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil observasi. Nilai ini juga merupakan besaran proporsi dari keragaman Y yang diterangkan oleh model regresi untuk mengukur besar sumbangan dari variable bebas X terhadap keragaman variable tidak bebas Y.

**Tabel 11.** Hasil Uji R dan R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	.860	.859	1.715

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di proses dengan SPSS 20

Hasil uji R bernilai **0,928** dan R Square bernilai **0,860**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Website Cinema 21* sudah tepat untuk variabel *Loyalitas Pengunjung*, dimana nilai R Square adalah sebesar **86,0%** sedangkan **14, 0%** dipengaruhi oleh faktor lain terhadap *Loyalitas Pengunjung* pada *Cinema 21* di Kota Batam.

### Hasil Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha=0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Dengan kata lain uji T untuk menjawab hipotesis. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini seperti pada Tabel 12 dibawah ini:

**Tabel 12.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.245	.643		<b>9.709</b>	<b>.000</b>
X	.452	.043	.659	<b>10.470</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di proses dengan SPSS 20

Keterangan:

$T_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel *Website Cinema 21* (X) berpengaruh sebesar 10.470 terhadap Loyalitas Pengunjung Cinema 21 (Y) dan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan  $T_{hitung} = 10.470 > T_{tabel} = 1.65172$  atau signifikan kecil dari 0,05, maka hasil penelitian menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu *Website Cinema 21* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung Cinema 21 (Y) pada Cinema 21 di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka dapat penulis simpulkan kedalam Overall penelitian, variabel yang berhubungan secara parsial dan secara simultan seperti Tabel 13 dibawah ini:

**Tabel 13.** Hasil Penelitian

Pernyataan Hipotesis	T / F Value	Keterangan
<i>Website Cinema 21</i> berpengaruh terhadap tingkat Loyalitas Pengunjung Cinema 21 di Kota Batam	$T_{hitung} = 10.470 > T_{tabel} = 1.65172$	Parsial $X \rightarrow Y$ Signifikan Hipotesis Diterima

## V. KESIMPULAN

Pengaruh Website Cinema 21 Terhadap Loyalitas Pengunjung Cinema 21 Pada Cinema 21 di Kota Batam diketahui Nilai R korelasi sebesar **0.928** berada diantara 0,8 hingga 0,9 yang termasuk dalam kriteria korelasi sangat kuat. Adapun secara partial hubungan variabel diketahui Nilai uji- $t_{hitung}$  antara Website Cinema 21 terhadap Loyalitas Pengunjung Cinema 21 sebesar  $T_{hitung} = 10.470 > T_{tabel} = 1.65172$  atau signifikan kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Website Cinema 21 berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung Cinema 21 diterima. Adapun koefisien determinasi nilai *R-Square* sebesar 0.860, menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan untuk mengukur Website Cinema 21 mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada Loyalitas Pengunjung Cinema 21 sebesar **86.0%**. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati sebesar **14.0%**, yaitu mungkin merupakan pengaruh faktor lain diluar variabel bebas yang diteliti.

## Referensi

Eagleton and Dobler, (2007). *Effective Tourism Web Sites: A Web Based Survey and ourism Web Site Review*, Disertasi, University of Waikato.

Febrian, Jack. (2007). Kamus Komputer dan Teknologi Informasi, Informatika Bandung. Bandung.

Hartono. (2013). SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian Edisi-2. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.

Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, edisi enam. PT. Prehalindo. Jakarta.

Martono Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder) Edisi Revisi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Riduwan. (2010). Metode & Teknik Menyusun Tesis. Cetakan ke-7. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

[Suyanto, Asep Herman. \(2007\). Web Design Theory and Practices, Andi. Yogyakarta.](#)

Schafer, Steven M. (2007). The World Wide Web is a network of computers that, using the internet, are able to exchange texts, graphics, and even multimedia content using standard protocols.

[Sarwono, Jonathan, 2007, Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS, Penerbit Andi, Yogyakarta.](#)

Wibowo, Agung Edy (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta