

PERAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENYAMANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI M-TIX

Nichollas Hermawan¹, Richard Andrew^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: nichollas.115210282@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: richarda@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-04-2025, revisi: 15-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Aplikasi digital berbasis *android* terus mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya adaptasi teknologi. Salah satu aplikasi yang menjadi sorotan dalam layanan pembelian tiket di Indonesia adalah M-Tix, yang dikelola oleh PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk. Di tengah persaingan industri digital yang semakin ketat, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi M-Tix. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif, melibatkan 100 responden yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software* Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan merupakan faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan aplikasi M-Tix. Oleh karena itu, PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk diharapkan dapat meningkatkan aspek tersebut dalam pengembangan aplikasi M-Tix supaya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepercayaan, kemudahan penggunaan, kenyamanan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Android-based digital applications continue to experience rapid development, along with the increasing adaptation of technology. One of the applications that is in the spotlight in ticket purchasing services in Indonesia is M-Tix, which is managed by PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk. In the midst of increasingly tight digital industry competition, trust, ease of use, and convenience are important factors in increasing customer loyalty. This study aims to test the effect of trust, ease of use, and convenience on customer loyalty in the M-Tix. The study was conducted using a quantitative descriptive method, involving 100 respondents whose data were collected through an online questionnaire. Data were analyzed using the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) technique with the help of Smart PLS 4.0 software. This study showed that (1) trust has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) ease of use has a positive and significant effect on customer loyalty, and (3) convenience has a positive and significant effect on customer loyalty. This confirms that trust, ease of use, and convenience are crucial factors in maintaining customer loyalty in the M-Tix. Therefore, PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk is expected to improve these aspects in the development of the M-Tix to increase customer loyalty.

Keywords: *trust, ease of use, convenience, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Aplikasi M-Tix merupakan salah satu aplikasi *mobile* berbasis *android* yang diluncurkan oleh PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk sejak tahun 2015. Aplikasi M-Tix dapat diunduh melalui

Google Play Store dan pada tahun 2024 telah mencapai 10 juta lebih unduhan. Namun, aplikasi M-Tix mendapatkan *feedback* yang kurang baik dari para penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Rizma *et al.* (2023) menyatakan hal yang menjadi temuan masalah pada aplikasi M-Tix adalah pada tampilan *interface* yang kurang menarik, serta alur dan elemen dalam aplikasi yang kurang dapat diakses oleh pengguna.

Tabel 1. Data pengunduh aplikasi *e-ticketing* bulan Agustus 2024
Sumber: Google Play Store

No.	Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Rating
1.	TIX ID	10 juta+	4,8
2.	m.tix	10 juta+	3,8
3.	CGV Cinemas	5 juta+	4,3
4.	Cinépolis Cinemas	1 juta+	3,9

Dalam pemesanan tiket bioskop *online* di Indonesia, aplikasi M-Tix menghadapi persaingan ketat dari beberapa kompetitor utama yang menawarkan layanan serupa. Berdasarkan Tabel 1, aplikasi M-Tix mendapatkan rating paling rendah dalam kategori aplikasi pemesanan bioskop secara online. Hal ini menunjukkan terdapat banyak pengguna aplikasi yang merasa bahwa aplikasi M-Tix belum sesuai dengan harapan yang diinginkan pengguna.

Maka dari itu berdasarkan beberapa masalah diatas, penting bagi aplikasi M-Tix untuk meningkatkan sistem agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk peningkatan dan keberlangsungan perusahaan (Wijaya *et al.*, 2022). Hadirnya aplikasi M-Tix memiliki tujuan untuk membantu menarik perhatian konsumen (Fadhilah & Quranisari, 2022).

Hingga bulan Agustus 2024, aplikasi M-Tix berada pada kategori lebih dari 10 juta lebih pengguna, hal ini menunjukkan bahwa masih adanya antusiasme pengguna aplikasi M-Tix yang cukup tinggi. Melalui peningkatan jumlah, M-Tix memiliki potensi untuk mengalami peningkatan dalam penjualan, jumlah pengguna dan loyalitas pengguna yang sudah ada. Berdasarkan penelitian Kartanegara & Keni (2022) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana konsumen tersebut memiliki kecenderungan atau niat untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Kepercayaan merupakan janji dan pernyataan yang dimiliki seseorang terhadap keyakinan akan kualitas suatu produk (Sari & Ruslim, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurutnya, kepercayaan pelanggan terhadap suatu aplikasi atau sistem akan meningkatkan loyalitas pelanggan, jika pelanggan bersedia memberikan informasi pribadi kepada aplikasi atau sistem tersebut.

Temuan Bastian & Widodo (2022) mengungkapkan pendapat yang sama, yaitu kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut juga ditunjukkan oleh Rahma & Ekowati (2022) yaitu kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Yani & Sugiyanto (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Saribu dkk. (2024) menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan sama pada penelitian Astuti *et al.* (2022). Selanjutnya, Pratiwi *et al.*

(2022) juga menemukan pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, menurut Samara & Susanti (2023) memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan aplikasi M-Tix memiliki peran yang sama penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada penelitian Johan et al. (2023) yang mengindikasikan bahwa kenyamanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara, menurut Setiawan et al. (2024) mengungkapkan bahwa kenyamanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix?
- b. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix?
- c. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix?

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah desain *cross sectional*. Menurut Abduh et al. (2023) metode *cross sectional* adalah desain penelitian yang mencakup resiko dan efek melalui teknik observasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi M-Tix di Jabodetabek. Pada penelitian ini proses pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan non-probabilitas, khususnya *purposive sampling*. Sebanyak 100 data responden yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan diuji menggunakan *software* Smart PLS 4.0 yang mencakup analisis *outer model* dan *inner model*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi

Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menunjukkan tingkat inflasi varians akibat kolinearitas. Berikut di bawah ini merupakan tampilan pengujian asumsi analisis data dari uji multikolinearitas:

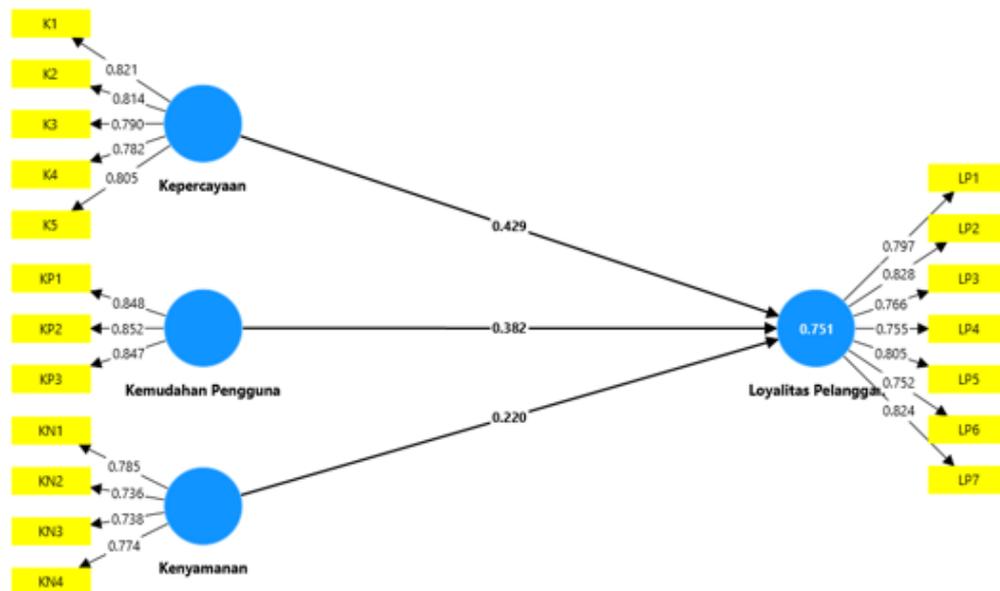
Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	VIF
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	1,800
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Pelanggan	1,481
Kenyamanan → Loyalitas Pelanggan	1,902

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolinearitas pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,800, pada variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,481 dan kemudian pada variabel kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,902. Hal ini dapat diketahui setiap variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 5. Artinya, setiap indikator yang diuji pada variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi multikolinearitas yang serius.

Hasil uji validitas dan reliabilitas

a. Validitas konvergen (*convergent validity*)



Gambar 1. Hasil uji *outer loading*

Sumber: Data yang diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Berdasarkan hasil uji *outer loading* di atas, dapat ditunjukkan bahwa *outer loading* dari seluruh item atau indikator yang diteliti memiliki nilai lebih besar dari 0,6, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan menunjukkan tingkat validitas yang baik dan memenuhi syarat validitas konvergen.

b. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

1) *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

Berikut di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan HTMT:

Tabel 3. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Kemudahan Penggunaan	Kenyamanan	Kepercayaan
Kemudahan Penggunaan			
Kenyamanan	0,656		
Kepercayaan	0,587	0,762	
Loyalitas Pelanggan	0,831	0,811	0,854

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* pada Tabel 3, pada variabel kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai di bawah 0,9, sehingga pada penelitian ini dapat diindikasikan bahwa seluruh indikator pernyataan pada masing-masing variabel penelitian valid secara diskriminan.

2) *Cross loading*

Berdasarkan Tabel 4, setiap konstruk indikator dari setiap variabel lebih tinggi dari nilai *cross-loading* setiap konstruk indikator lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian memenuhi syarat validitas diskriminan. Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross-loading* setiap variabel.

Tabel 4. Hasil uji *cross loading*

Indikator	Kepercayaan	Kemudahan Penggunaan	Kenyamanan	Loyalitas Pelanggan
K1	0,821	0,408	0,529	0,560
K2	0,814	0,436	0,526	0,648
K3	0,790	0,428	0,516	0,677
K4	0,782	0,332	0,508	0,585
K5	0,805	0,370	0,495	0,554
KP1	0,484	0,848	0,448	0,594
KP2	0,355	0,852	0,534	0,423
KP3	0,412	0,847	0,377	0,404
KN1	0,634	0,442	0,785	0,631
KN2	0,385	0,307	0,736	0,551
KN3	0,488	0,326	0,738	0,632
KN4	0,382	0,494	0,774	0,622
LP1	0,547	0,579	0,618	0,797
LP2	0,579	0,549	0,645	0,828
LP3	0,602	0,573	0,568	0,766
LP4	0,597	0,500	0,507	0,755
LP5	0,670	0,523	0,546	0,805
LP6	0,556	0,567	0,393	0,752
LP7	0,640	0,639	0,575	0,824

3) *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Tabel 5. Hasil uji *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	AVE
Kepercayaan	0,862	0,865	0,901	0,721
Kemudahan Penggunaan	0,807	0,809	0,886	0,575
Kenyamanan	0,760	0,775	0,844	0,644
Loyalitas Pelanggan	0,900	0,901	0,921	0,625

Pada Tabel 5, nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel lebih dari 0,6 yang mengindikasikan bahwa indikator pernyataan setiap variabel dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten. Lebih lanjut, hasil uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* yang ditunjukkan dari nilai Rho_A dan nilai Rho_C pada seluruh variabel lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten. Berdasarkan nilai AVE pada seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran pada variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan mengindikasikan kriteria validitas konvergen yang baik dan memenuhi syarat.

Hasil Uji Analisis Data

a. Koefisien determinasi/ *coefficient of determination* (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Loyalitas Pelanggan	0,751

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,751 Artinya, sebesar 75,1% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan, dan sisanya sebesar 24,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi tersebut tergolong kuat.

b. Koefisien jalur / *path coefficient*

Pada pengujian koefisien jalur atau *path coefficient* ini menggunakan teknik *PLS Algorithm* untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil pengujian *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji koefisien jalur

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0,382	Positif
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Pelanggan	0,220	Positif
Kenyamanan → Loyalitas Pelanggan	0,429	Positif

Tabel 7 memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,382. Kemudian variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,220. Lalu, variabel kenyamanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,429. Variabel yang memberikan pengaruh atau kontribusi terbesar terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah variabel kenyamanan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,725.

c. *Effect size* (f^2)

Berdasarkan Tabel 8, nilai f^2 pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,409 > 0,35$ yang berarti memiliki efek yang besar, lalu variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,396 > 0,35$ yang berarti memiliki efek yang besar dan kemudian variabel kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,102 berada pada interval $0,02 - 0,15$ yang menandakan efek yang kecil.

Tabel 8. Hasil uji *effect size*

Variabel	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
Kepercayaan	0,409	Efek besar
Kemudahan Penggunaan	0,396	Efek besar
Kenyamanan	0,102	Efek kecil

d. *Goodness of Fit* (GoF)

Pada Tabel 9 disajikan hasil pengujian *Goodness of Fit* (GoF).

Tabel 9. Hasil uji *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R ²	GoF
Kepercayaan	0,721	-	0,694
Kemudahan Penggunaan	0,575	-	
Kenyamanan	0,644	-	
Loyalitas Pelanggan	0,625	0,751	
Rata-rata	0,641	0,751	-

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) pada Tabel 9, diperoleh nilai GoF sebesar 0,694. Nilai GoF tersebut termasuk kategori besar karena nilai GoF lebih besar dari 0,36. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tingkat kelayakan model penelitian ini signifikan.

e. Kesesuaian model

Dalam penelitian ini, kesesuaian model dinilai dari *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Hasil pengujian SRMR ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Uji Kesesuaian Model	Estimated Model
SRMR	0,086

Berdasarkan Tabel 10, nilai SRMR model penelitian yang diajukan sebesar 0,086. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,10. Sehingga, dapat diartikan model penelitian yang diajukan telah sesuai dan dapat digunakan untuk diolah lebih lanjut.

f. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak di antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis dapat diterima jika nilai *t-statistics* lebih besar 1,96 atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan hipotesis dapat ditolak jika nilai *t-statistics* lebih kecil 1,96 atau nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 pada tingkat keyakinan 95%. Kemudian, hasil analisis tersebut dirangkum dan ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji hipotesis

Variabel	T-statistics	P-values	Keterangan
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	4,354	0,000	Tidak ditolak
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Pelanggan	4,756	0,000	Tidak ditolak
Kenyamanan → Loyalitas Pelanggan	2,575	0,010	Tidak ditolak

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa H1 tidak ditolak, yang artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2022), Bastian & Widodo (2022) dan Rahma & Ekowati (2022), yang menemukan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam dunia digital seperti aplikasi *e-ticketing*. Selain itu, aplikasi M-Tix juga memiliki kemampuan untuk menarik rasa percaya pelanggan dengan memberikan layanan transaksi yang aman melalui fitur keamanan yang mumpuni. Dengan demikian, kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara positif.

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak. Artinya, kemudahan penggunaan dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini tentunya senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024), Astuti et al. (2022) dan Pratiwi et al. (2022), yang telah menemukan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi M-Tix memiliki *interface* yang baik, kemudahan akses terhadap fitur aplikasi, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan rasa loyal pada konsumen. Dengan demikian, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari hipotesis penelitian ini selaras dengan penelitian Johan et al. (2023) yang menemukan kenyamanan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dibuktikan bahwa kenyamanan, seperti kelancaran saat bertransaksi dan aplikasi yang responsif memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

atau pengguna. Kenyamanan dalam menggunakan layanan digital menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix.
- b. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix.
- c. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi M-Tix.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diperoleh pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar penelitian dapat dikembangkan lebih baik. Lalu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan ruang lingkup yang berada di luar wilayah Jabodetabek dan menambah jumlah sampel sehingga hasil yang diperoleh lebih baik.

b. Saran praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat digunakan oleh aplikasi M-Tix dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal dengan memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Aplikasi M-Tix disarankan dapat mempertahankan kepercayaan sebagai salah satu hal yang dapat diandalkan sebagai salah satu aplikasi *e-ticketing* terbesar di Indonesia. Aplikasi M-Tix dapat mempertahankan kepercayaan dengan meningkatkan keamanan dengan melakukan pembaharuan secara rutin mengenai kebijakan privasi dan keamanan data.
- 2) Aplikasi M-Tix perlu meningkatkan kemudahan penggunaan atau *user interface* aplikasi agar mudah dipahami oleh semua pengguna, baik itu pengguna lama maupun pengguna baru. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penyederhanaan dalam proses pemesanan tiket dan penyempurnaan fitur atau langkah-langkah yang diperlukan.
- 3) Aplikasi M-Tix perlu mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan konsumen ketika menggunakan aplikasi M-Tix. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan fitur tambahan seperti opsi pembayaran yang lebih beragam. Kemudian, aplikasi M-Tix dapat mempertahankan fitur untuk pembelian cemilan bioskop, dikarenakan hal tersebut menjadi identik bagi aplikasi M-Tix.

Ucapan terima kasih

Penyusunan dan penulisan artikel penelitian ilmiah ini tentunya dapat terselesaikan tanpa terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pertama-tama, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Tuhan YME atas rahmat, karunia, serta penyertaannya sehingga peneliti mampu menyelesaikan artikel penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan fasilitas dan dukungan dalam proses

pembelajaran dan penelitian. Peneliti mengucapkan terima kasih juga kepada Kepala Program Studi, Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. yang telah memberikan informasi dan briefing mengenai segala hal berkaitan dengan penyusunan artikel ini. Peneliti tidak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Richard Andrew S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan pengajaran dan kesempatan kepada peneliti untuk membuat artikel penelitian ini dan kepada seluruh dosen dan staf lainnya di program studi yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam perjalanan akademik. Setiap kontribusi, ilmu, dan inspirasi dari mereka menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey design: cross sectional dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12886>
- Astuti, P. D., Nursyamsi, J., Haryono, & Utomo, J. (2022). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.199>
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 29-35. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Fadhilah, N., & Quranisari, S. H. (2022). Efektivitas penggunaan aplikasi M-tix dan Tix id dalam pembelian tiket bioskop di kalangan mahasiswa. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 153–162. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.178>
- Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). Pengaruh kenyamanan dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 1(11), 730–737. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10410971>
- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the Indonesian low-cost airlines industry. Dalam *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*, 43–50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.008>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Pratiwi, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 3(1), 10–17. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.92>
- Rizma, A., Putri, R., & Indriyanti, A. D. (2023). Evaluasi *usability user interface* dan *user experience* pada aplikasi M.Tix dengan metode *Usability Testing* (UT) dan *System Usability Scale* (SUS). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence Universitas Negeri Surabaya*, 04(02), 21–32.
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) di kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>

- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran trust dalam memediasi E-WOM terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Saribu, A. L. N. D., Dimas, Sabrina, H., Syahrial, H., & Husman, H. C. P. (2024). Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 1(1), 99–111. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i1.13>
- Setiawan, A. B., Djoko, E., & Sardanto, R. (2024). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 333–340. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1747>
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3867>
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>