

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisi Data

1. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam pengumpulan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate pearson dengan program SPSS versi 25. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Tabel III.1

Hasil Uji Validitas Angket Variabel Kepuasan Pelanggan

NO Item	r_{hitung}	$r_{tabel 5\% (30)}$	Keterangan
1	0,822	0,361	Valid
2	0,801	0,361	Valid
3	0,855	0,361	Valid
4	0,868	0,361	Valid
5	0,790	0,361	Valid
6	0,893	0,361	Valid
7	0,872	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis

Hasil perhitungan Uji Validitas untuk angket variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tabel diatas, menunjukkan bahwa semua

$r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel III.2

Hasil Uji Validitas Angket Variabel Kepuasan Pelanggan

NO Item	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\% (30)$	Keterangan
1	0,850	0,361	Reliabel
2	0,823	0,361	Reliabel
3	0,888	0,361	Reliabel
4	0,919	0,361	Reliabel
5	0,764	0,361	Reliabel
6	0,818	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis

Hasil perhitungan Uji Validitas untuk angket variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tabel diatas, menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,06$. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

Tabel III.3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (30)}$	Keterangan
Vx	0,800	0,361	Valid
Vy	0,806	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Penulis

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu 0,800 dan 0,806. Berdasarkan nilai koefisien reabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten. sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan gambaran dari pengguna aplikasi TIX ID sebanyak 112 orang. Analisis data ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai identitas individu yang meliputi: umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

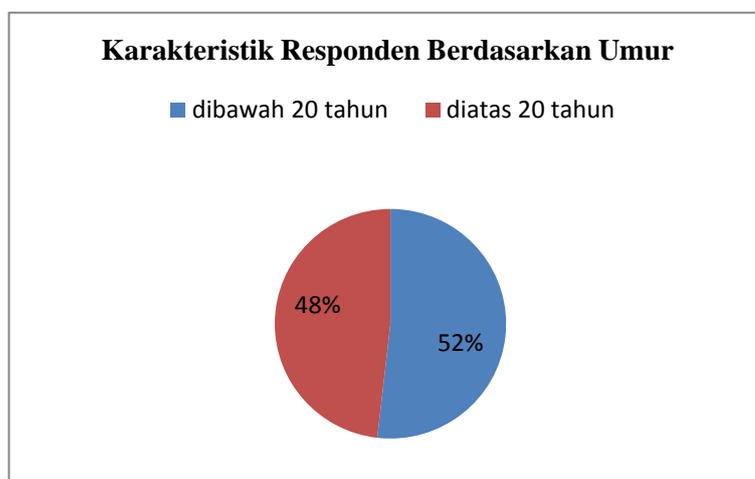
2.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tingkat kebutuhan dan keinginan seseorang dipengaruhi oleh faktor usia atau umur. Sesuai hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner maka diperoleh data umur setiap responden sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut

Tabel III.4
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Dibawah 20 Tahun	57	48%
2	Diatas 20 Tahun	53	52%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Gambar III.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel III.4 dan gambar III.1 menunjukkan bahwa sebanyak 57 responden (48%) berumur dibawah 20 tahun, yang memiliki umur diatas 20 tahun terdapat 53 responden (52%). Dengan demikian jika ditinjau dari faktor responden dapat memberikan gambaran para responden memiliki potensi untuk berfikir dan mengambil keputusan serta bertindak dalam melakukan pembelian.

2.2. Jenis Kelamin

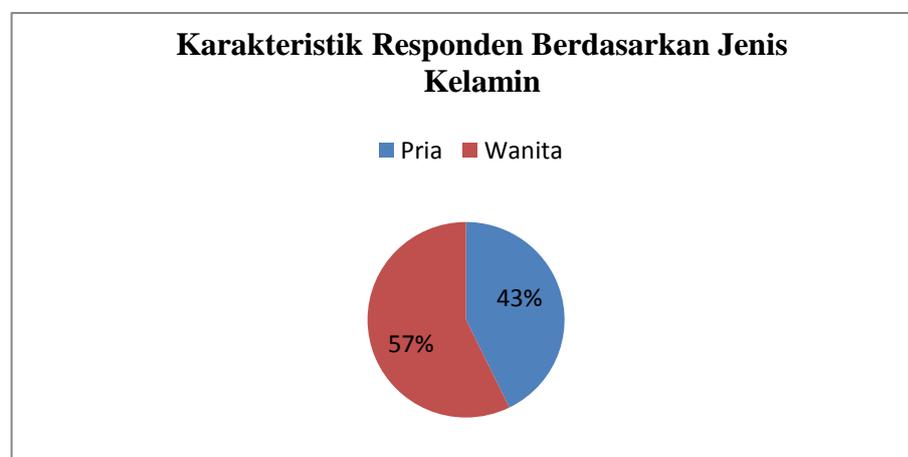
Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dimaksud untuk mengetahui komposisi gender (kelamin) dari pengguna aplikasi TIX ID. Lebih jelasnya ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel III.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1	Pria	47	43%
2	Wanita	63	57%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Gambar III.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel III.5 dan gambar III.2 menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden (57%) berjenis kelamin Pria, sedangkan yang berjenis kelamin Wanita yaitu 63 responden (43%). Berdasarkan hasil tabel

dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian adalah berjenis kelamin perempuan.

2.3. Pekerjaan

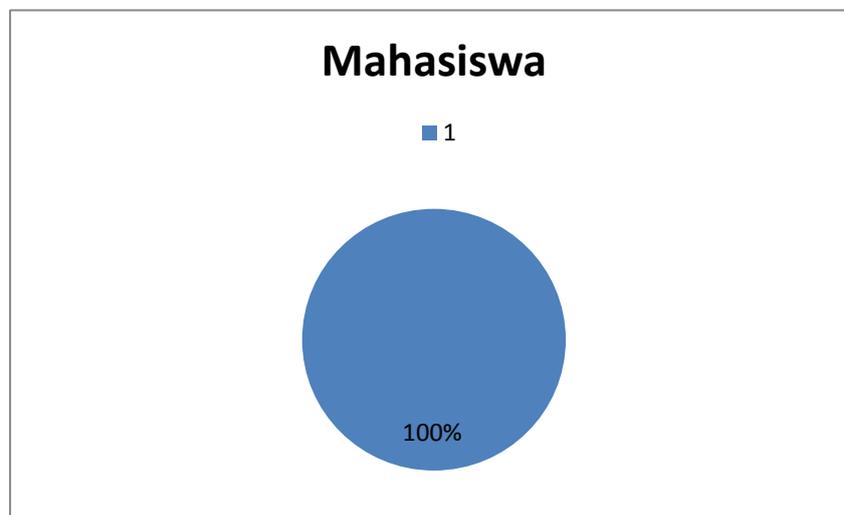
Sesuai hasil penelitian, pekerjaan responden pada umumnya adalah Mahasiswa. Lebih jelasnya ditampilkan melalui pada tabel berikut:

Tabel III.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Mahasiswa	110	100%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis



Gambar III.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Tabel III.6 dan gambar III.3 di atas menyatakan bahwa mahasiswa sebanyak 112 orang atau 100% hal ini dikarenakan penelitian dilakukan kepada mahasiswa UNJ.

2. Hasil Penelitian

3.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Kepuasan Pelanggan Variabel Kepuasan Pelanggan dimaksudkan untuk melihat: “Bentuk Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Variabel ini terdiri dari 8 indikator. Adapun distribusi jawaban untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan persentase kecenderungan skor jawaban adalah sebagai berikut:

3.1.1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel III.7

Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	RMTS	RMS	S	SS
Kepuasan Pelanggan							
Kesesuaian Harapan							
1	Saya merasa puas dengan aplikasi TIX ID karena sesuai dengan apa yang saya harapkan	1	0	8	15	57	29
		0,91%	0,00%	7,27%	13,64%	51,82%	26,36%
		1		23		86	
		0,91%		20,91%		78,18%	
2	saya merasa puas dengan fitur-fitur yang diberikan saat membeli tiket bioskop di TIX ID	1	0	8	43	39	19
		0,91%	0,00%	7,27%	39,09%	35,45%	17,27%
		1		51		58	
		0,91%		46,36%		52,73%	

3	saya merasa puas dengan nilai dan manfaat yang saya peroleh setelah membeli tiket bioskop di TIX ID	1	0	12	8	56	33
		0,91%	0,00%	10,91%	7,27%	50,91%	30,00%
		1		20		89	
		0,91%		18,18%		80,91%	

Minat Berkunjung Kembali

4	saya berminat untuk membeli kembali tiket bioskop di TIX ID	1	0	17	28	35	29
		0,91%	0,00%	15,45%	25,45%	31,82%	26,36%
		1		45		64	
		0,91%		40,91%		58,18%	
5	saya berminat untuk membeli kembali karena fitur-fitur TIX ID mudah dipahami	9	2	17	8	33	41
		8,18%	1,82%	15,45%	7,27%	30,00%	37,27%
		11		25		74	
		10,00%		22,73%		67,27%	

Kesediaan Merekomendasi

6	saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi TIX ID saat membeli tiket bioskop agar tidak perlu mengantri	1	8	2	12	43	44
		0,91%	7,27%	1,82%	10,91%	39,09%	40,00%
		9		14		87	
		8,18%		12,73%		79,09%	
7	saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli tiket bioskop di TIX ID karena fitur-fitur aplikasi yang mudah dipahami	1	8	4	14	46	37
		0,91%	7,27%	3,64%	12,73%	41,82%	33,64%
		9		18		83	
		8,18%		16,36%		75,45%	
	Total Rata-Rata	1,95%	2,34%	8,83%	16,62%	40,13%	30,13%
		4,29%		25,45%		70,26%	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Variabel kepuasan pelanggandiukur dengan 3 dimensi dengan 7 pernyataan yang opsi jawabannya berdasarkan skala likert. Berikut dimensi kepuasan pelanggan:

a) Kesesuaian Harapan

Dalam dimensi kesesuaian harapan diukur menggunakan indikator, yaitu:

1) Produk sesuai harapan

Untuk mengukur produk sesuai harapan peneliti menggunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan aplikasi TIX ID karena sesuai dengan apa yang saya harapkan.” mayoritas responden sebanyak 70,18% menjawab setuju dan sangat setuju

2) Fasilitas sesuai harapan

Untuk mengukur fasilitas atau fitur-fitur aplikasi sesuai harapan peneliti menggunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang diberikan saat membeli tiket bioskop di TIX ID mayoritas responden sebanyak 52,873% menjawab setuju dan sangat setuju.

3) Pelayanan sesuai harapan

Untuk mengukur pelayanan sesuai harapan peneliti menggunakan pernyataan “saya merasa puas dengan nilai dan manfaat yang saya peroleh setelah membeli tiket bioskop di TIX ID.” mayoritas responden sebanyak 80,89% menjawab setuju dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan dari dimensi kesesuaian harapan bahwa mayoritas responden setuju TIX ID memiliki jasa, fasilitas, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan responden.

b) Minat Berkunjung Kembali

Dalam dimensi minat berkunjung kembali diukur menggunakan 2 indikator, yaitu:

1) Minat Berkunjung Kembali Karena Nilai dan Manfaat Produk/jasa Untuk mengukur minat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat produk peneliti menggunakan pernyataan “Saya berminat untuk membeli kembali tiket bioskop di TIX ID.” mayoritas responden sebanyak 58,18% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

2) Minat membeli Kembali Karena Fasilitas

Untuk mengukur minat berkunjung kembali karena fasilitas atau fitur-fitur peneliti menggunakan pernyataan “saya berminat untuk membeli kembali karena fitur-fitur TIX ID mudah dipahami.” mayoritas responden sebanyak 67,27% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan dari dimensi minat membeli kembali bahwa mayoritas responden setuju pengguna TIX ID membuat responden berminat untuk membeli kembali.

c) Kesiediaan Merekomendasi

Dalam dimensi kesiediaan merekomendasi diukur menggunakan 2 indikator, yaitu:

1) Menyarankan kepada orang lain berdasarkan pelayanan

Untuk mengukur menyarankan kepada orang lain berdasarkan pelayananan peneliti menggunakan pernyataan “saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi TIX ID saat membeli tiket bioskop.” mayoritas responden sebanyak 79,09% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

2) Menyarankan kepada orang lain berdasarkan fasilitas

Untuk mengukur menyarankan kepada orang lain berdasarkan fasilitas atau fitur- fitur peneliti menggunakan pernyataan “saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli tiket bioskop di TIX ID karena fitur-fitur aplikasi yang mudah dipahami.” Mayoritas responden 83 responden menjawab setuju dan sangat setuju. Jadi bisa disimpulkan dari dimensi kesediaan merekomendasi bahwa mayoritas responden setuju TIX ID membuat responden memiliki kesediaan merekomendasikan.

Dan berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel kepuasan pelanggan pada tabel III.7 yang bisa dilihat pada kolom rata-rata dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi TIX ID dapat dikategorikan sangat baik, dengan nilai 70,26%.

3.1.2. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel III.8

Distribusi Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	RMTS	RMS	S	SS
Kepuasan Pelanggan							
<i>Purchase Intention</i>							
1	Anda berkomitmen melakukan pembelian ulang tanpa memikirkan diskon diaplikasi TIX ID	19	4	6	41	23	17
		17,27%	3,64%	5,45%	37,27%	20,91%	15,45%
		23		47		40	
		20,91%		42,73%		36,36%	
2	Anda akan langsung membeli tiket bioskop di TIX ID bila ada diskon	3	0	2	27	14	64
		2,73%	0,00%	1,82%	24,55%	12,73%	58,18%
		3		29		78	
		2,73%		26,36%		70,91%	
<i>Word of Mouth</i>							
3	Anda akan merekomendasikan aplikasi TIX ID kepada orang lain	1	0	4	33	41	31
		0,91%	0,00%	3,64%	30,00%	37,27%	28,18%
		1		37		72	
		0,91%		33,64%		65,45%	
4	Anda bersedia menceritakan mengenai fitur-fitur yang mudah dipahami saat membeli tiket bioskop di TIX ID	3	0	9	32	38	28
		2,73%	0,00%	8,18%	29,09%	34,55%	25,45%
		3		41		66	
		2,73%		37,27%		60,00%	
<i>Price Sensivity</i>							
5	Anda tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah pada aplikasi tiket bioskop lain.	11	6	14	26	36	17
		10,00%	5,45%	12,73%	23,64%	32,73%	15,45%
		17		40		53	
		15,45%		36,36%		48,18%	
<i>Complaining Behavior</i>							
6	Anda beminat memberikan keluhan dan saran kepada TIX ID agar memperbaiki kekurangannya.	1	17	17	22	31	22
		0,91%	15,45%	15,45%	20,00%	28,18%	20,00%
		18		39		53	
		16,36%		35,45%		48,18%	
Total Rata-Rata		5,76%	4,09%	7,88%	27,42%	27,73%	27,12%
		9,85%		35,30%		54,85%	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Variabel loyalitas pelanggandiukur dengan 4 dimensi dengan 6 pernyataan yang opsi jawabannya berdasarkan skala likert. Berikut 4 dimensi loyalitas pelanggan:

a) Purchase Intention

Dalam dimensi Purchase Intention diukur menggunakan 2 indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Untuk mengukur pembelian ulang peneliti menggunakan pernyataan “Anda berkomitmen melakukan pembelian ulang tanpa memikirkan diskon diaplikasi TIX ID” mayoritas responden sebanyak 42,73% menjawab ragu-ragu mungkin tidak setuju dan ragu-ragu mungkin setuju.

2) Pembelian ulang jika ada diskon

Untuk mengukur pembelian ulang jika ada diskon peneliti menggunakan pernyataan “Anda akan langsung membeli tiket bioskop di TIX ID bila ada diskon” mayoritas responden sebanyak 70,91% menjawab setuju dan sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan dari dimensi Purchase Intention bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang

produk/jasa pada perusahaan bila ada diskon atau harga promo untuk di masa yang akan datang.

b) Word of Mouth

Dalam dimensi *Word of Mouth* diukur menggunakan 2 indikator, yaitu:

1) Merekomendasikan perusahaan

Untuk mengukur merekomendasikan perusahaan peneliti menggunakan pernyataan “Anda akan merekomendasikan aplikasi TIX ID kepada orang lain” mayoritas responden sebanyak 65,45% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

2) Menceritakan pengalamannya

Untuk mengukur menceritakan pengalamannya peneliti menggunakan pernyataan “Anda bersedia menceritakan mengenai fitur-fitur yang mudah dipahami saat membeli tiket bioskop di TIX ID.” mayoritas responden sebanyak 60% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan dari dimensi *Word of Mouth* bahwa mayoritas responden akan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi Aplikasi TIX ID kepada orang lain.

c) Price Sensivity

Dalam dimensi *Price Sensivity* diukur menggunakan 1 indikator, yaitu:

1) Tidak terpengaruh dengan harga pesaing

Untuk mengukur Tidak terpengaruh dengan harga pesaing peneliti menggunakan pernyataan “Anda tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah pada aplikasi tiket bioskop lain” mayoritas responden sebanyak 48,18% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Jadi bisa disimpulkan dari dimensi *Price Sensivity* bahwa mayoritas responden setuju untuk tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing.

d) *Complaining Behavior*

Dalam dimensi *Complaining Behavior* diukur menggunakan 2 indikator, yaitu:

1) Berani memberikan saran

Untuk mengukur berani memberikan saran peneliti menggunakan pernyataan “Anda beminat memberikan keluhan dan saran kepada TIX ID agar memperbaiki kekurangannya.” Mayoritas responden sebanyak 48,18% responden menjawab setuju dan sangat setuju.

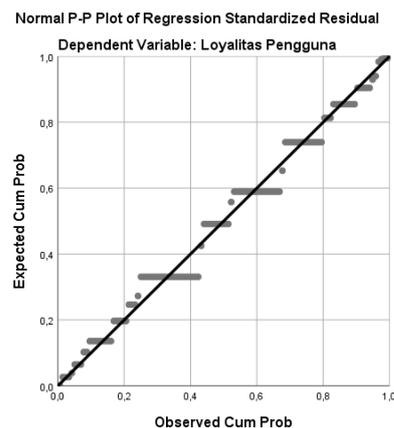
Jadi bisa disimpulkan dari dimensi *Complaining Behavior* bahwa mayoritas responden setuju untuk tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing.

Dan berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel kepuasan pelanggan pada tabel III.8 yang bisa dilihat pada kolom rata-rata dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna aplikasi TIX ID dapat dikategorikan baik, dengan nilai 54,85%.

3. Uji Asumsi

4.1. Uji Normalitas

Untuk memperoleh hasil perhitungan regresi, dapat dilakukan dengan menggunakan Software Statistik. Asumsi yang diperlukan untuk analisis ini adalah uji normalitas. Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dari setiap variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mendekati normal, menurut Ghozali (2016:94).



Gambar III.4

Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Data dikatakan terdistribusi dengan normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel III.9

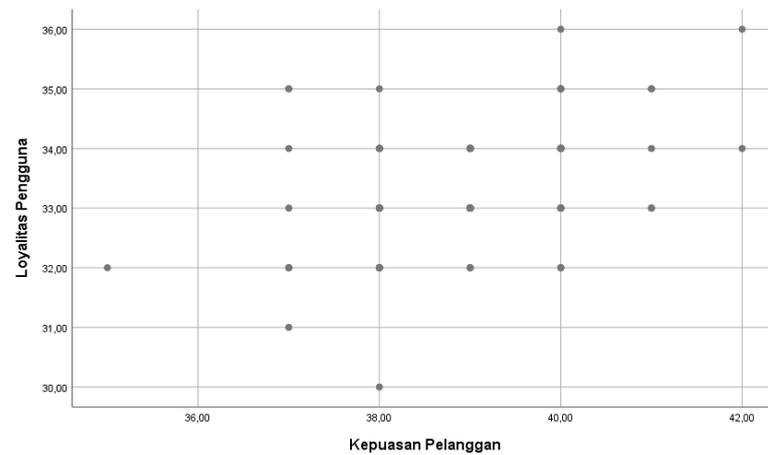
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,92271854
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,085
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,012 > 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan baik.

4.2. Uji Linearitas



Gambar III.5

Grafik Scatter Plot

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Menurut Santosa (2014:355), Asumsi atau persyaratan linearitas dalam model regresi dikatakan sudah terpenuhi jika terdapat pola yang jelas dari plot data dalam menunjukkan arah hubungan positif atau negatif, jika tidak membentuk pola yang jelas maka asumsi linearitas tidak terpenuhi.

Tabel III.10**Uji Linearity**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	24,106	6	4,018	4,573	,000
		Linearity	21,787	1	21,787	24,801	,000
		Deviation from Linearity	2,318	5	,464	,528	,755
	Within Groups		90,485	103	,878		
	Total		114,591	109			

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan uji linearitas pada tabel III.10 diketahui bahwa nilai deviation from linearity lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,755. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

4. Pembahasan Regresi Linear Sederhana

5.1. Deskripsi Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana ini menurut Sugiyono (2017:253) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada satu variabel independen sebagai prediktor dinaik turunkan nilainya. Persamaan yang diperoleh dari regresi sederhana adalah :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = adalah subjek nilai dalam variabel terikat yang diprediksikan

X = subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah koefisien regresi

Dengan menggunakan data hasil penelitian, seperti yang digambarkan pada uraian deskripsi variabel, maka digunakan metode regresi sederhana yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25, dari hasil pengolahan diperoleh nilai sebagaimana yang tercantum dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel III.11
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,391	2,984		6,163	,000
	Kepuasan Pelanggan	,385	,076	,436	5,035	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Dari tabel diatas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,391 + 0,385X$$

Nilai konstanta dalam persamaan regresi tersebut adalah sebesar 18,391 yang berarti jika kepuasan pelanggan (X) bernilai nol (0) maka loyalitas pengguna (Y) akan bernilai 18,391, dan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,358 berarti jika kepuasan pelanggan (X) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) Meningkat sebesar 0,358.

5.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel III.11 diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 yang dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

5.3. Korelasi

Tabel III.12
Model Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,183	,92698
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna				

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Jika dilihat hasil dari tabel III.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,587 yang berarti terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna dikarenakan nilai koefisien r mendekati 1.

5.4. Koefisien Determinasi

Untuk nilai koefisien determinasi r^2 dapat dilihat pada tabel III.12 Nilai koefisien determinasinya adalah 0,190 yang berarti 34,4% variasi pada variabel dependen loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan software SPSS versi 25, diketahui terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi TIX ID. Dimana dengan tidak diperhatikannya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan bisa saja tidak dapat terjadi. Berdasarkan penelitian indikator-indikator baik secara bersama-sama, maupun sendiri-sendiri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Jadi ketika TIX ID mempunyai keunggulan dari segi kualitas, segi pemanfaatan dengan varian produk yang banyak maka akan meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh TIX ID. Dan ketika pelanggan merasa senang, kagum, tidak kecewa dan sesuai dengan harapan mereka atas pelayanan yang diterima oleh TIX ID maka pengguna aplikasi akan mengatakan kinerja (*performance*) aplikasi TIX ID baik. Maka konsumen akan menganggap ada keistimewaan tambahan fitur (*features*) TIX ID. Dan yang terakhir yaitu ketika TIX ID memiliki kecepatan dan kelancaran dalam pelayanan, sekaligus memudahkan pengguna dan ditunjang oleh aplikasi TIX ID yang kecepatan serta penanganan yang baik terhadap keluhan pelanggan, maka pelanggan menganggap pelayanan (*serviceability*) TIX ID baik yang kemudian berinteraksi terhadap loyalitas pengguna aplikasi TIX ID.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhidayati (2018) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Semakin puas pelanggan yang ditandai dengan tidak adanya keluhan, sering berbelanja dalam jumlah yang besar serta tidak merugikan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu ada niat untuk membeli ulang, menceritakan keunggulan produk, tidak terpengaruh dengan harga pesaing dan memberikan komplain yang baik bagi perusahaan.

Teori yang mendukung penelitian ini adalah Kotler dan Keller (2016:138) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terbentuk secara bertahap diawali dengan pembentukan kesadaran terhadap merek atau toko tertentu, dengan asumsi bahwa pelanggan cenderung membeli pada sebuah merek atau toko yang memberikan kepuasan atas sumber daya yang dikeluarkan, karena dengan sesuainya sebuah pengorbanan yang akan dikeluarkan dalam memperoleh barang atau jasa tersebut, keterikatan akan muncul. Kemampuan aplikasi TIX ID dalam menjaga persepsi kualitas (*perceived quality*), kinerja (*performance*), fitur (*features*) dan servis (*serviceability*) ini

menunjukkan bahwa untuk menciptakan kepuasan pengguna aplikasi TIX ID dapat memperhatikan item indikator untuk dijadikan sebuah acuan agar pelanggan tidak beralih kepesaing.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran kepuasan pelanggan yang berupa persepsi kualitas (*perceived quality*), kinerja (*performance*), fitur (*features*), serta servis (*serviceability*) merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ukuran loyalitas pengguna aplikasi TIX ID dalam hal ini *Purchase Intention* yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang diaplikasi TIX ID tanpa memikirkan diskon. Kemudian pelanggan bersedia untuk menceritakan kebaikan dan keunggulan produk yang ditawarkan TIX ID kepada keluarga, tetangga dan masyarakat luas (*Word-Of-Mouth*), yang lain lagi adalah pelanggan tidak terpengaruh terhadap harga murah yang ditawarkan pesaing, menolak produk dari pesaing dan tetapakan membeli diaplikasi TIX ID sekalipun harganya lebih tinggi dari pesaing (*Price Sensivity*), dan terakhir adalah *Complaining Behavior*. Yaitu pelanggan akan menyampaikan komplain kepada TIX ID dengan cara yang sopan baik secara langsung kepada *costumers service*, secara tertulis maupun melalui orang lain.