

THE INFLUENCE OF M-TIX APPLICATION USAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS THE INTERVENING VARIABLE

Fatimah Azzahra¹, Dian Dinata Houston

^{1&2}LSPR Jakarta

Email: diandinatah@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology has now changed the behavior of customers in making transactions. With the increase in application and mobile payment users, Indonesia is listed as one of the countries with the highest smartphone users in the world, and Indonesian businesses continue to adapt to technological developments in order to keep up with consumer movements. This study aims to determine the effect of using the M-TIX application in XXI on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The theory used in this research is the theory of reasoned action and the elements of using appliance, customer loyalty, and customer satisfaction. This research uses a quantitative approach that is using a survey method by distributing 205 questionnaires online. This research uses two sources, namely primary data and secondary data. With path analysis as a sampling data analysis method used with the probability sampling method with a population of 1,000,000 and a total sample of 205. In this study it was found that there is no consumer loyalty in using the M-TIX application. The use of the M-TIX application, although it can have a significant influence on customer satisfaction, does not affect customer loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Application Usage; Cellular Payments*

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI M-TIX XXI TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ABSTRAK

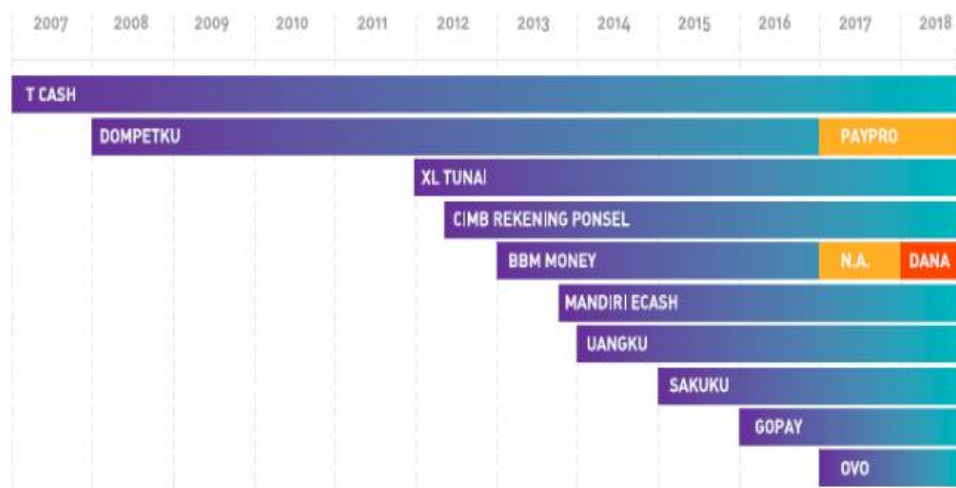
Perkembangan teknologi kini telah merubah perilaku pelanggan dalam melakukan transaksi. Dengan meningkatnya pengguna aplikasi dan mobile payment, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna smartphone tertinggi di dunia, dan para pelaku bisnis Indonesia terus berusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi supaya dapat mengikuti pergerakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi M-TIX di XXI terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori reasoned action dan elemen penggunaan aplikasi, customer loyalty, dan customer satisfaction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan metode survei dengan menyebarkan sebanyak 205 kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Dengan analisis jalur sebagai metode analisis data sampling digunakan dengan metode probability sampling dengan populasi sebesar 1.000.000 dan jumlah sample sebesar 205. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak ada loyalitas konsumen dalam penggunaan aplikasi M-TIX. Penggunaan aplikasi M-TIX walaupun dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Penggunaan Aplikasi; Mobile Payment*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat Indonesia saat ini mulai memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari. Internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga untuk digunakan untuk mencari informasi, memesan transportasi, membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, dan bertransaksi.

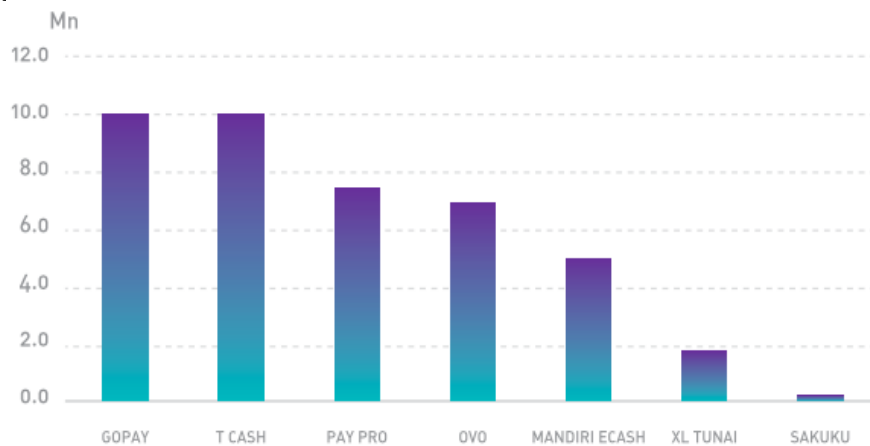
Dalam beberapa tahun terakhir alat pembayaran semakin berkembang seperti yang terlihat pada Gambar 1. Alat pembayaran tidak hanya oleh kartu debit, kartu kredit, ataupun uang elektronik saja, kini alat pembayaran telah berinovasi menjadi bentuk yang lebih praktis yaitu *mobile payment*. *Mobile payment* merupakan sarana pembayaran menggunakan ponsel, di Indonesia sendiri, penerapan *mobile payment* sudah dimulai pada tahun 2007 oleh perusahaan telekomunikasi Telkomsel yang meluncurkan layanan T-Cash, lalu disusul oleh dompetku pada tahun 2008, dan yang terakhir GoPay pada tahun 2015, dan ovo pada tahun 2017 (MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas). Hingga saat ini, pengguna *mobile payment* di Indonesia tercatat telah mencapai total 40 juta pengguna dengan pengguna tertinggi ialah GoPay dan T Cash.



Sumber: Agusta & Hutabarat, 2018

Gambar 1. Mobile Payment Launch Timeline di Indonesia

Saat ini, pengguna *mobile payment* di Indonesia tercatat telah mencapai total 40 juta pengguna dengan pengguna tertinggi GoPay dan T-Cash seperti yang terlihat di Gambar 2. GoPay adalah layanan *mobile payment* yang diluncurkan oleh gojek pada tahun 2016. Pengguna GoPay mencapai 10 juta pengguna dalam jangka waktu 2 tahun, sedangkan T-Cash berhasil mendapat 8 juta pengguna dalam jangka 4 tahun. Cakupan layanan yang luas menjadi alasan mengapa GoPay dapat memiliki jumlah pengguna tertinggi dibandingkan dengan layanan lainnya. Menurut laporan dari MDI Ventures dan Mandiri sekuritas (Agusta & Hutabarat, 2018) nilai bisnis *mobile payment* di Indonesia diprediksi akan mencapai 459 triliun rupiah pada tahun 2020.



Sumber: Agusta & Hutabarat, 2018

Gambar 2. Jumlah Pengguna Mobile Payment di Indonesia Tahun 2018

Pengguna *smartphone* di Indonesia juga mengalami kenaikan setiap tahunnya, hasil riset dari The Spectator Index (2019) menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 236 juta,

yaitu sekitar hampir 90 persen dari jumlah penduduk. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga menduduki peringkat 4 data jumlah negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.

Tabel 1. Data Negara Dengan Jumlah Pengguna Smartphone Terbanyak

Peringkat	Negara	Jumlah Pengguna	Jumlah Penduduk
1	China	1.321.000.000	1.500.000.000
2	India	1.183.000.000	1.300.000.000
3	Amerika Serikat	321.000.000	327.000.000
4	Brazil	281.000.000	208.000.000
5	Rusia	256.000.000	114.000.000
6	Indonesia	236.000.000	261.000.000

Sumber: *The spectator index*, 2019

Berdasarkan *table* yang sudah dipaparkan di atas, banyak pelaku bisnis mulai untuk beradaptasi dengan teknologi guna untuk mengikuti pergerakan konsumen. Sejak tahun 2012 pelaku aplikasi mulai masuk kedalam *mobile payment*. Salah satunya adalah *cineplex 21 group* yang meluncurkan M-tix pada tahun 2007, *cineplex 21 group* merupakan perusahaan yang menyediakan jaringan bioskop di Indonesia yang berdiri sejak 21 Agustus 1987, hingga tahun 2019 *cineplex XXI group* memiliki total 1032 layar yang tersebar di 48 kota dan 200 lokasi di seluruh Indonesia (21cineplex, n.d).

M-Tix merupakan layanan pembelian tiket bioskop melalui jarak jauh yang membuat konsumen membeli tiket bioskop tanpa harus mengantri dan dapat dilakukan dimana saja. Pada awal M-Tix diluncurkan terdapat tiga cara untuk memesan tiket bioskop melalui M-Tix yaitu melalui *website* dengan mengakses *website* dan langsung memilih film yang diinginkan lalu memilih waktu dan tempat duduk yang diinginkan, melalui *call center* dengan cara melakukan panggilan telepon, dan dengan mengirimkan SMS ke nomor yang ditentukan.

Pada tahun 2017 M-Tix memperbaharui sistemnya dengan membuat aplikasi, kini pemesanan M-Tix dapat diakses melalui aplikasi, pelanggan hanya perlu mengisi data nama, nomor telepon, *email*, alamat, jenis kelamin, dan tanggal lahir, lalu mengisi top-up mtix, dan memesan tiket dan memilih waktu tayang dan tempat duduk yang diinginkan. Setelah memesan tiket, pelanggan hanya perlu pergi ke bioskop dan mencetak tiket di mesin yang telah disediakan.



Sumber: *Skyscrapercity*, 2019

Gambar 3. Mesin Cetak M-Tix

Sejalan dengan kenaikan angka belanja *online* dan pembayaran melalui *mobile payment*, jumlah transaksi tiket bioskop di XXI melalui M-Tix mengalami peningkatan yang signifikan. *Chief Technology Officer* dari cinema XXI, (dalam Rizkia, 2018) mengatakan bahwa pengguna platform M-Tix saat ini telah mencapai 1 juta pengguna dan kontribusi penjualan tiket online mencapai 30 persen dari keseluruhan transaksi di cinema XXI angka ini mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2017 yang memberikan 5 sampai 10 persen dari keseluruhan transaksi.

Sumber: Data olahan, 2019

Gambar 4. Tampilan Aplikasi M-Tix

Kehadiran M-Tix diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam pembelian tiket karena dapat mempermudah transaksi dan tidak perlu melakukan antrian dalam pembelian tiket, kehadiran M-Tix juga diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kotler, Keller, Ang, dan Tan (2009) mengatakan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang dihasilkan dari kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari suatu produk dalam kaitannya dengan harapan orang tersebut.

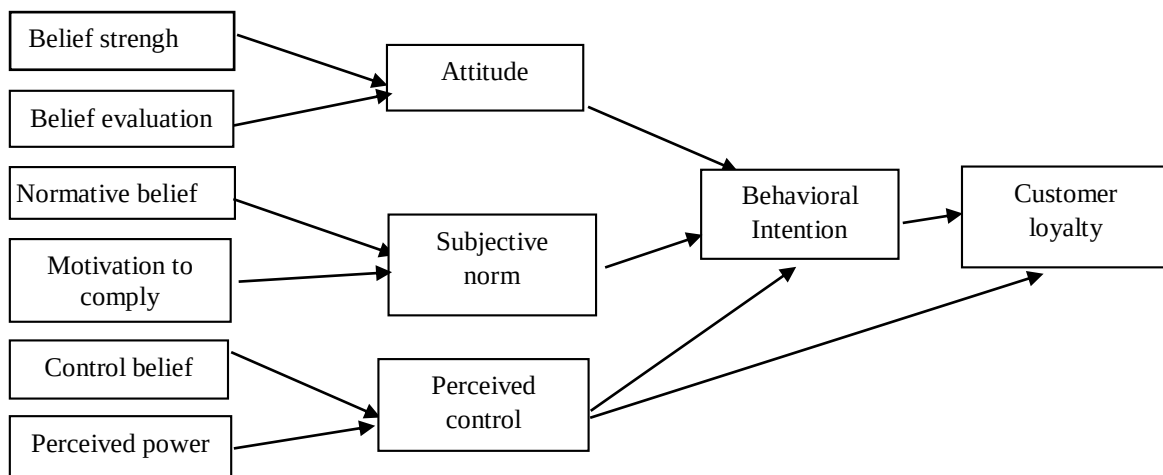
Menurut Handi Irawan (2004) terdapat 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga & biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa. Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah keterikatan dalam pembelian berulang dan menjadi konsumen dari produk atau jasa yang dipilih. Kepuasan pelanggan ternyata tidak cukup untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan di atas untuk menjelaskan pengaruh penggunaan aplikasi M-Tix di XXI terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

TINJAUAN PUSTAKA

Reason Action Theory

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini menggunakan teori *Reason Action* dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Aszen untuk menjelaskan pengaruh pada perilaku yang terlibat dalam pengambilan keputusan secara sadar (Littlejohn & Foss, 2009, p.827). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku didasarkan oleh tujuh komponen yaitu: (1) *Behavioral Intention*. (2) *Attitude*. (3) *Norm*. (4) *Believe*. (5) *Evaluation*. (6) *Subjective Norm*. (7) *Motivation*.



Sumber: Chiguvi & Guruwo, 2017

Gambar 5. Fishben dan Aszen's Reasoned Action Theory Model

Pengaruh Penggunaan Aplikasi M-Tix XXI terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Fatimah Azzahra dan Dian Dinata Houston)

Teori ini menjelaskan bahwa Behavioral Intention didasari oleh *attitude* dan *subjective norms*. *Attitude* merupakan orientasi umum terhadap *behavior* berdasarkan *believes* dan *evaluation*. Secara spesifik, sikap ditentukan dengan mengidentifikasi keyakinan yang relevan, mengukur kepastian dari keyakinan tersebut, dan mengukur evaluasi.

Penggunaan Aplikasi

Aplikasi *mobile* adalah sebuah program perangkat lunak berukuran tertentu yang dapat diunduh di *smartphone*, penggunaan aplikasi seluler dapat berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, nilai sosial, hiburan, dan membantu dalam memudahkan kehidupan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Alqatahi dan Muhammad (2015) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur penggunaan aplikasi *mobile*, yaitu: (1) *Performance*. *Performance* atau kinerja dari penggunaan sebuah aplikasi dapat diukur dari *Perceived usefulness* dan *easy to use*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi seseorang ketika menggunakan sebuah teknologi baru yang penggunaannya dapat meningkatkan kepuasan dan kinerja. *Perceived usefulness* dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas yang dirasakan. Untuk *easy to use* atau kemudahan dalam menggunakan aplikasi adalah kemudahan dalam memahami petunjuk sekitar layar aplikasi dan informasi yang tertera di sekitar aplikasi. (2) *Features*. Dimensi *features* dapat diukur dari tampilan *layout* di sekitar aplikasi yang dapat menyesuaikan dengan ukuran layar di *handphone* dan kualitas konten yang ada di dalam aplikasi seperti tampilan text dan warna informasi yang tertera dalam aplikasi.

Customer Loyalty

Hawkins, Best, & Coney (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai secara konsisten melakukan pembelian dari suatu *brand* dari waktu ke waktu karena memiliki keterikatan secara emosional dengan *brand* tersebut. Schiffman dan Wisenblith (2011) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mengarah kepada persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau servis dalam kaitannya dengan harapan mereka.

Menurut Griffin (2005) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Apabila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dimensi loyalitas pelanggan dalam *connectivity era* menurut Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2017) adalah bukan hanya *retention* (melakukan pembelian secara berkala) atau *repurchase* (melakukan pembelian ulang) tetapi juga *willingness to advocate a brand* atau mau merekomendasikan kepada orang terdekat dan membicarakan hal positif. Menurut Clow dan Baack (2018) konsumen yang loyal hanya membeli pada satu merek tertentu dan tidak mengganti kepada merek lain, terlepas dari apapun yang ditawarkan oleh merek lain.

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen menurut Schiffman dan Wisenblith (2011) mengarah kepada persepsi suatu pelanggan tentang kinerja produk atau servis dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk dengan harapan tentang produk tersebut. Menurut Benet (2010) dimensi kepuasan konsumen dapat diukur dari melihat apa kebutuhan konsumen, melakukan identifikasi pelanggan, dan menentukan ekspektasi pelanggan.

Needs

Needs atau kebutuhan dilihat ketika konsumen membandingkan hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dan membandingkannya dengan kebutuhan yang dirasakan.

Expectation

Dalam menentukan kepuasan konsumen membandingkan hasil yang didapatkan dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi atau harapannya tentang produk atau jasa tersebut. Menurut Abdullah Aldlaigan dan Francis Buttle (2005) salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kredibilitas dari suatu perusahaan. Faktor ini merupakan pandangan dari konsumen terhadap kredibilitas suatu perusahaan sebagai pemasok barang atau jasa yang aman dan dapat dipercaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivist social science* dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi M-TIX di XXI dengan kriteria pemilihan sampel menggunakan *purposive* dengan kriteria yaitu pengguna aplikasi M-TIX yang sudah pernah menggunakan M-TIX minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kausalitas, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Variabel dependent atau sebab (X) adalah variabel penggunaan aplikasi M-Tix, *intervening variable* atau antara (Y) adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel *independent* atau akibat (Z) adalah loyalitas konsumen.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, karena relevan dengan model penelitian analisis jalur. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin sebagai berikut:

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

(Riduwan & Kuncoro, 2011)

keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

d^2 : Presisi (ditetapkan 7% dengan tingkat kepercayaan 93%)

1 : Angka konstanta

Dari populasi yang merupakan pengguna aplikasi MTix berjumlah 1.000.000 dengan presisi ditetapkan sebesar 7% maka sampel yang dibutuhkan sebesar

$$n = \frac{1.000.000}{(1.000.000) \cdot 0,07^2 + 1}$$

$$n = 204,03$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil berjumlah 205 pengguna M-Tix.

Dengan kualifikasi usia 17-60 tahun, pria maupun wanita, berdomisili di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai metode analisis data, (Kuncoro 2011, p. 2) menyatakan bahwa metode analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas (endogen) terhadap variabel terikat (eksogen).

Operasionalisasi Variabel

Menurut Neuman (2014, p. 207) Operasionalisasi adalah proses perpindahan dari membangun definisi konseptual kepada kegiatan spesifik atau alat ukur yang memungkinkan peneliti untuk mengamatinya secara empiris. Suwarno (dalam Riduwan dan Kuncoro 2011) mengatakan bahwa variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari suatu objek dan mampu memberikan macam-macam nilai atau beberapa kategori. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
Penggunaan Aplikasi MTIX	Aplikasi mobile adalah program perangkat lunak berukuran tertentu yang dapat diunduh di smartphone, dan penggunaannya dapat berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, nilai sosial, hiburan, dan membantu dalam memudahkan kehidupan konsumen	<i>Perceived Usefulness</i>	Likert	Alqatahi & Muhammad (2015)
		<i>Ease of Use</i>	Likert	
		<i>Layout</i>	Likert	
		<i>Content Quality</i>	Likert	
Kepuasan Konsumen	Persepsi konsumen tentang kinerja produk atau servis dalam kaitannya dengan harapan tentang produk atau servis tersebut .	<i>Need</i>	Likert	Bennet (2010)
		<i>Expectation</i>	Likert	
		<i>Credibility</i>	Likert	Abdullah Aldlaigan dan Francis Buttle (2005)
Loyalitas Konsumen	Konsumen secara konsisten melakukan pembelian dari suatu brand dari waktu ke waktu karena memiliki keterikatan secara emosional dengan brand	<i>Word of Mouth</i>	Likert	Kotler, kertajaya, dan setiawan (2018)
		<i>Retention</i>	Likert	
		<i>Willingness to advocate a brand</i>	Likert	Clow dan Baack (2018)

Sumber: Data olahan, 2019

Uji Validitas

Uji validitas menurut Neuman (2014) adalah seberapa baik definisi konseptual dan operasional saling berhubungan satu sama lain, semakin besar kecocokan antara definisi konseptual dan operasional, maka validitas pengukurannya menjadi semakin tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Neuman (2014) adalah hasil numerik yang dihasilkan indikator tidak berbeda karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Jika data tidak terdistribusi dengan normal maka uji statistik menjadi tidak valid dalam data dengan jumlah sampel kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas pada pertanyaan dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 205 maka df nya adalah 203. Dengan df 203 didapatkan r tabel 0,137. Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan SPSS maka didapatkan bahwa variabel penggunaan aplikasi M-Tix (X), *Customer Satisfaction* (Y), dan *Customer Loyalty* (Z) mendapatkan bahwa r hasil lebih tinggi dari r hitung, maka masing-masing indikator pertanyaan dari variabel X , Y , dan Z dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel dan konsisten jika hasil angka Cronbach's Alpha > 0,7. Apabila angka yang didapatkan kurang dari 0,7 maka pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS didapatkan dihasilkan Cronbach's Alpha diatas 0,7. artinya kuesioner dalam penelitian ini telah lulus uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

Uji Normalitas**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**

		Penggunaan Aplikasi M-TIX	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
N		205	205	205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.94	43.27	33.47
	Std. Deviation	7.907	5.951	4.700
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.080	.090
	Positive	.114	.080	.085
	Negative	-.061	-.069	-.090
Test Statistic		.114	.080	.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.003 ^c	.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.009 ^d	.132 ^d	.068 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.006	.123
		Upper Bound	.011	.141

Sumber : Data olahan penulis, 2019

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1585587178.

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan nilai signifikansi > 0,05 dari setiap variabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel X , Y , dan Z telah terdistribusi secara normal.

Uji Korelasi

Tabel 4. Uji Korelasi

		Penggunaan Aplikasi M-TIX (X)	Customer Satisfaction (Y)	Customer Loyalty (Z)
Penggunaan Aplikasi M-TIX (X)	Pearson Correlation	1	.818**	.445**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	205	205	205
Customer Satisfaction (Y)	Pearson Correlation	.818**	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	205	205	205
Customer Loyalty (Z)	Pearson Correlation	.445**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	205	205	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Bedasarkan tabel 4 ditunjukan bahwa adanya hubungan kuat dan positif antara penggunaan aplikasi M-TIX dengan *customer satisfaction* dengan koefisien korelasi sebesar 0,818. Sumbangan penggunaan aplikasi M-TIX dengan *customer satisfaction* adalah sebesar $KP = r^2 \times 100\% = 0,818^2 \times 100\% = 66,91\%$, yang artinya sumbangan 66,91% variabel *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel penggunaan aplikasi M-TIX dan sisanya sebesar 33,09% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini. Selain itu variabel penggunaan aplikasi M-TIX tidak memiliki hubungan yang kuat dengan *customer loyalty* korelasi penggunaan aplikasi M-TIX dengan variabel *customer loyalty* sebesar 0,445 atau sebesar 19,80%. Variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *customer loyalty* sebesar 0,571 atau sebesar 32,60%.

Tabel 5. Uji Regresi X terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.667	3.110

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Bedasarkan Tabel 5 didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0,667. Artinya variasi dari penggunaan *customer satisfaction* dapat dijelaskan dengan variabel penggunaan aplikasi M-TIX sebesar 66,7% sedangkan 33,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 6. Uji t X terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.040	1.863		3.243
	penggunaan aplikasi M-TIX (X)	.618	.031	.818	20.238

Dependent Variable: Customer satisfaction (Y)

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Bedasarkan Tabel 6, didapatkan hasil 0,001 maka penggunaan aplikasi M-TIX memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Jika digambarkan persamaan regresi adalah:

$$Y = 6,040 + 0,818 X$$

Artinya, dengan penambahan variabel penggunaan aplikasi M-TIX sebesar 1 unit maka nilai *customer satisfaction* akan menjadi 6,858.

Tabel 7. Uji Regresi X dan Y terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.271	3.925

a. Predictors: (Constant), Customer satisfaction (Y), penggunaan aplikasi M-TIX (X)

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Pengaruh Penggunaan Aplikasi M-Tix XXI terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Fatimah Azzahra dan Dian Dinata Houston)

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,271. Artinya variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan aplikasi M-TIX dan *Customer satisfaction* sebesar 27,1%. Sisanya 72,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 8. Uji F variabel X dan Y terhadap Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.745	2	599.373	38.905	.000 ^b
	Residual	3112.055	202	15.406		
	Total	4310.800	204			

a. Dependent Variable: Customer loyalty (Z)

Predictors: (Constant), Customer satisfaction (Y), penggunaan aplikasi M-TIX (X)

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh stimultan (Bersama). Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel 15 didapatkan hasil nilai F sebesar 38,905 dengan nilai probabilitas (sig) < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka terdapat pengaruh stimultan antara variabel bebas (penggunaan aplikasi M-TIX) dan variabel intervening (*customer satisfaction*) terhadap variabel terikat (*customer loyalty*). Nilai sig 0.00 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Bersama antara variabel penggunaan aplikasi M-TIX dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* oleh sebab itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Tabel 9. Uji t X dan Y terhadap Z

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.889	2.412		5.760	.000
	penggunaan aplikasi M-TIX (X)	.027	.067	.042	.408	.683
	Customer satisfaction (Y)	.420	.089	.492	4.739	.000

Dependent Variable: Customer loyalty (Z)

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Uji t berfungsi untuk melihat pengaruh parsial (individual) masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari tabel 32 didapatkan hasil sig variabel penggunaan aplikasi M-TIX 0,683 yang artinya secara parsial, penggunaan aplikasi M-TIX tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Dari tabel tersebut juga didapatkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Persamaan regresi dalam analisis jalur dapat dirumuskan menjadi :

$$Z = a + bX + bY$$

Dimana Z : Variabel terikat yang diproyeksikan

a : nilai konstanta harga jika $x = 0$

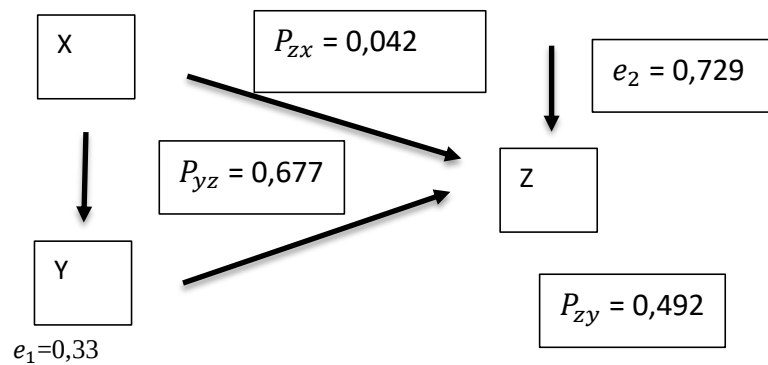
X : Variabel bebas

b : nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel y. Sehingga berdasarkan tabel 9, persamaan regresi Z dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = 13,889 + 0,042 X + 0,492 Y$$

Berdasarkan persamaan tersebut artinya, jika tidak ada variabel X dan Y, nilai Z akan sebesar 13,889. koefisien X sebesar 0,042 artinya setiap penambahan X sebesar 1 unit maka Z akan sebesar $13,931 + 0,429 Y$. Sementara koefisien Y sebesar 0,492 Y artinya setiap penambahan Y sebesar 1 unit maka akan mengubah Z menjadi $14,381 = 0,042 X$.

Berdasarkan hasil tersebut, maka analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Data Olahan, 2019

Gambar 6. Hasil Analisis Jalur Penelitian

Tabel 10. Tabel Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	Pengaruh bersama
		Langsung	Tidak langsung (melalui y)		
X	0,042	0,042	0,042 + (0,667x0,492)	0,3281	0,3701
Y	0,492	0,492			

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Bedasarkan hasil analisis jalur, pengaruh tidak langsung penggunaan aplikasi M-Tix terhadap customer loyalty (melalui variabel customer satisfaction adalah 0,3281. Berdasarkan hasil analisis jalur dapat didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Tidak Terdapat pengaruh parsial Penggunaan aplikasi M-Tix terhadap *customer loyalty*. (2) Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 24,2%. (3) Pengaruh penggunaan aplikasi M-Tix terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 66,70%. (4) Pengaruh stimultan penggunaan aplikasi M-TIX dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara stimulan adalah 27%.

PENUTUP

Bedasarkan hasil analisis jalur didapatkan bahwa: Tidak ada loyalitas pada pengguna M-TIX. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa responden penelitian ini, mau merekomendasikan M-TIX kepada orang terdekat, membicarakan hal yang positif tentang M-TIX, dan akan melakukan pembelian kembali tetapi jika *competitor* menawarkan harga yang lebih murah dan melakukan promosi responden akan memilih untuk melakukan pembelian di *competitor*. Harga dan promosi menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Besar pengaruh stimultan (Bersama) antara penggunaan aplikasi M-TIX dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 27% sedangkan tidak terapat pengaruh parsial penggunaan aplikasi M-TIX terhadap customer loyalty.

Variabel penggunaan aplikasi M-TIX memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 66,70%, dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa walaupun pengguna M-TIX puas terhadap layanan yang diberikan, tetapi hal ini tidak berdampak terhadap *customer loyalty*, besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* hanya sebesar 24,20%

DAFTAR RUJUKAN

- 21cineplex. (n.d). About us. Diperoleh 11 Februari 2019 dari <https://www.21cineplex.com/21profile/>
- Agusta, J. & Hutabarat, K. (2018). *Mobile Payment in Indonesia : Race to Big Data Domination*. Diperoleh 22 Oktober 2018 dari <http://www.mdi.vc/mobilepaymentindonesia.pdf>
- Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2005). Beyond Satisfaction : Customer Attachment to Retail Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 349-359. Doi : 10.1108/02652320510603960
- Alqatahi, M., & Muhammad, H. (2015). Mobile Application Impact on Student Performance and Satisfaction. *The Turkish Online Student journal of Educational Technology*, 14 (4).
- Bennet, A. G. (2010). *The Big Book of Marketing*. New York City, NY : McGraw-Hill Companies.
- Chiguvu, D. & Guruwo, T. P. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5 (2), 55-63.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, promotion, and Marketing Communication*. Harlow, Inggris : Pearson International Edition.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta. Indonesia : Erlangga

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang, Indonesia : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins, I. D., Best, J. R., & Coney, A. K. (2003). *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. New York City, NY: Mc Graw Hill Education
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction*, Jakarta, Indonesia : PT. Elex Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.). Harlow, Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Harlow, Inggris Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, H.S & Tan, C.T. (2009). *Marketing Management Asian Perspective*. Harlow, Inggris: Pearson International Edition.
- Kuncoro, R , Ahmad, E . (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung, Indonesia : Alfabeta.
- Littlejohn, S . W, Foss, K .A (2009) *Encyclopedia Of Communication Theory*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications Ltd.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow, Inggris : Pearson Education Limited.
- Rizkia, C. (2018, 31 Juli) Lewat Online, M-TIX ingin Wujudkan Cashless Society. Diperoleh 12 November 2018 dari <https://technologue.id/lewat-online-m-tix-ingin-wujudkan-cashless-society/amp/>
- Schiffman, G.L. and Wisenblit, J. (2011) *Consumer Behavior Pearson*. Harlow, Inggris: Pearson Education Limited.
- Skyscrapercity.com (2019). Mesin cetaK M-Tix diakses pada (2019, Juni 28), diperoleh dari <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1583634&page=918>
- The Spectator Index. (@spectatorindex). (2019, Februari 01). Mobile Phones in use, last available year. (million phones) China: 1321 India: 1183 US: 327 Brazil: 284 Russia : 256 Indonesia: 236 Nigeria:167 Japan: 146 Pakistan: 133 Bangladesh: 131 Germany 107 Philipines: 107 Mexico: 101. Diperoleh 11 Februari dari <https://twitter.com/spectatorindex/status/1081603734914818049>