

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

TIX ID adalah aplikasi layanan hiburan terdepan di Indonesia yang memberikan pengalaman baru dalam pembelian tiket film dan hiburan lainnya. Aplikasi ini diciptakan oleh PT. Nusantara Elang Sejahtera yang mana perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1985 adalah perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI dan juga Premier. Dengan TIX ID, pengguna dapat mengetahui informasi tentang film terkini serta melakukan pemesanan tiket bioskop dengan mudah, cepat, dan aman. TIX ID mulai *release* di *playstore* pada tanggal 21 Maret 2018, aplikasi TIX ID telah diunduh oleh lebih dari 5.000.000 pengguna *smartphone* di Indonesia. TIX ID memiliki logo perusahaan sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Logo TIX ID

Sumber : Aplikasi TIX.ID, diakses 24 November 2020

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Nusantara Elang Sejahtera memiliki visi misi sebagai berikut :

a. Visi

“Terus menjadi yang terbaik di dunia dan membanggakan Indonesia”

b. Misi

- 1) Meningkatkan mutu dan kualitas dunia perfilman di Indonesia
- 2) Menyediakan film yang baik dan berkualitas
- 3) Memberikan hiburan kepada masyarakat global dengan menyediakan film-film yang berkualitas dan menarik.

1.1.3 Perkembangan Usaha, Produk dan Layanan

1. Perkembangan Usaha

TIX ID dipimpin oleh seorang CEO (*Chief Executive Office*) yaitu Sean JK Kim. TIX.ID adalah platform hiburan terpadu di Indonesia yang bekerja sama dengan dompet digital yaitu DANA. Transaksinya pun dapat dilakukan dengan mudah, aman, dan terjamin berkat sinergi dengan dompet digital DANA. Tidak hanya bekerjasama dengan Cinema XXI, platform hiburan dan pemesanan tiket film bioskop TIX ID, menjalin kemitraan bisnis dengan PT Graha Layar Prima Tbk (BLTZ) atau CGV guna memanjakan para pecinta film di Indonesia. Kemitraannya dengan CGV membuat TIX ID memiliki mitra jaringan distribusi film yang makin luas.

2. Produk

TIX ID adalah aplikasi pemesanan tiket bioskop dan event terdepan di Indonesia. Melalui TIX ID pencinta film dapat membeli tiket dan menonton film-film pemenang festival terkemuka, film-film arthouse, film-film Bollywood, animasi, hingga film-film bergenre lain yang berasal dari seluruh dunia. Aplikasi TIX ID bisa didapatkan melalui Playstore ataupun Appstore yang dapat diakses melalui perangkat seluler dari pengguna.

3. Layanan

TIX ID memiliki beberapa layanan yang dapat diakses dalam *platform* tersebut sebagai berikut:

1) Sistem Pembayaran

TIX ID memiliki sistem pembayaran yang praktis, yaitu menggunakan dompet digital DANA. Bila dibandingkan dengan dompet digital lain yang juga bekerjasama dengan aplikasi-aplikasi serupa, kelebihan utama DANA adalah jumlah pengisian saldonya (top up) yang dimulai dari Rp.10,000.

2) Fitur

Fitur utama TIX ID adalah fitur pembelian tiket. Dengan membeli tiket secara *online* menggunakan TIX ID, pengguna tidak perlu mengantri di loket untuk memesan kursi karena dengan TIX ID dapat melakukan pembelian kapanpun dan di manapun. Selain itu fitur lain dari TIX ID yaitu

fitur *trailer, rating, & review* jadi sebelum menonton film pengguna dapat melihat rating dari film yang akan ditonton.

3) LoyalTIX

LoyalTIX adalah program loyalitas untuk pengguna TIX ID yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan poin dari aktivitas yang dilakukan di aplikasi. Aktivitas untuk mendapatkan poinnya seperti mendaftarkan diri menjadi anggota LoyalTIX, melakukan pembelian tiket dan mengundang teman yang belum memiliki akun TIX ID. LoyalTIX memiliki sistem keanggotaan yang bertingkat berdasarkan perolehan poin dalam jangka waktu tertentu, dan tingkatan loyalitas tersebut diatur sepenuhnya oleh TIX ID.

4) Pusat Bantuan

Layanan yang disediakan oleh TIX ID untuk memfasilitasi penyelesaian masalah, seperti transaksi gagal atau keluhan pengguna lainnya saat menggunakan aplikasi TIX ID. Dengan adanya pusat bantuan TIX ID dapat mempermudah pengguna untuk mengetahui informasi tentang TIX ID.

1.2 Latar Belakang Penelitian

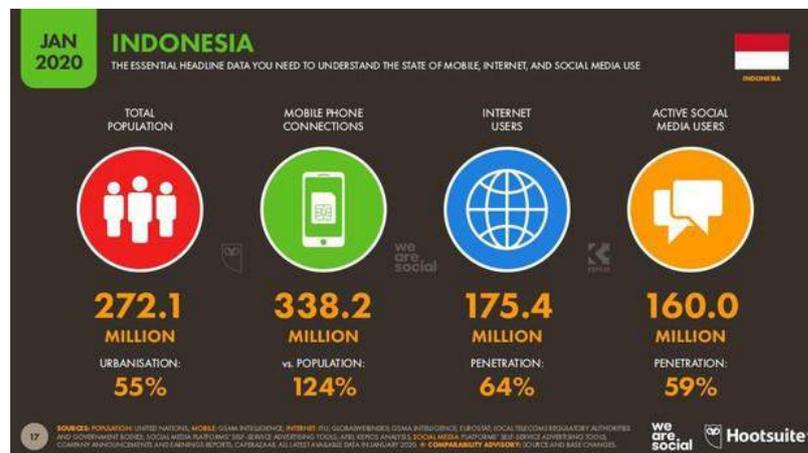
Perkembangan teknologi di era digital ini bertumbuh semakin cepat, teknologi berfungsi sebagai sarana atau sistem yang memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Munculnya teknologi memberikan banyak sekali manfaat seperti halnya internet dapat mempermudah penggunaannya dalam mengerjakan suatu kegiatan dengan cepat dan singkat. Dari pesatnya perkembangan teknologi membawa banyak pengaruh positif bagi kehidupan, khususnya bagi masyarakat Indonesia internet tidak hanya digunakan untuk kegiatan atau keperluan khusus saja namun sudah menjadi kebutuhan hidup semua orang. Berikut gambar data pengguna internet di Indonesia tahun 2019 :



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2019

Sumber: We are social dan Hootsuite, diakses 17 Mei 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 data yang diterbitkan oleh *WeareSocial* dan *Hootsuite* terkait perkembangan digital pada tahun 2019 dengan total populasi 268,2 juta mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 56% atau 150 juta orang. Internet sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia sehingga membuat pengguna internet di Indonesia pun meningkat, peningkatan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat dari data riset pada gambar 1.3 berikut ini:



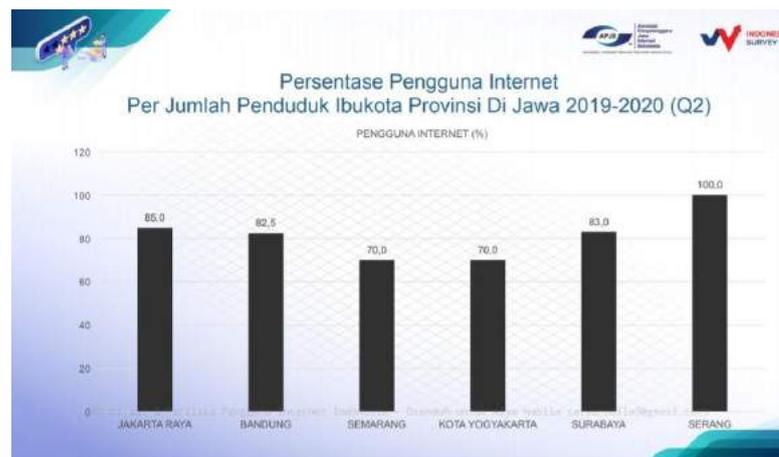
Gambar 1. 3 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2020

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses 11 Desember 2020

Riset yang diterbitkan pada tahun 2020 oleh *Wearesocial* dan *Hootsuite*, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total

populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses internet.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet adalah setiap penduduk yang tersambung dengan internet baik menggunakan sambungan internet lewat *smartphone*, *leptop* maupun *personal computer*. Berikut hasil survei persentase pengguna internet berdasarkan jumlah penduduk Ibukota Provinsi di Jawa :



Gambar 1. 4 Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Jumlah Penduduk Di Jawa

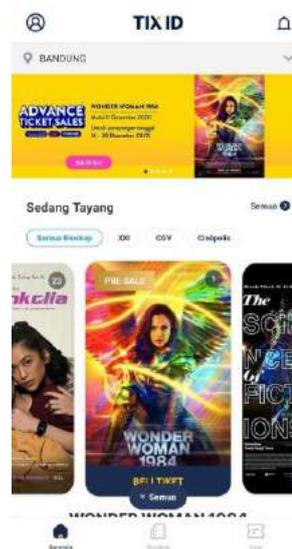
Sumber : Laporan Survei Internet APJII, diakses 21 Mei 2021

Berdasarkan gambar 1.4 laporan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7000 sampel. Persentase pengguna internet paling banyak berasal dari Kota Serang yaitu 100%, posisi kedua yaitu Jakarta Raya 85%, ketiga Surabaya 83%, selanjutnya kota Bandung mencapai 82,5% dan yang terakhir Semarang dan Kota Yogyakarta yaitu 70%.

Melalui internet banyak peluang yang bisa diciptakan dan diinovasikan. Pemanfaatan internet untuk kepentingan bisnis mulai berkembang pesat seperti munculnya berbagai jenis perusahaan rintisan atau *startup* yang sangat bergantung pada internet yaitu *mobile commerce* dimana salah satu kegiatannya adalah *mobile ticketing* (*M-Ticketing*). Melalui *mobile ticketing* pelanggan dapat melakukan pemesanan hingga melakukan pembayaran tiket hanya melalui *smartphone*. *M-ticketing* saat ini digunakan didalam berbagai kegiatan dibidang jasa misalnya penjualan tiket pesawat kereta api, tiket pesawat terbang, tiket konser dan tiket bioskop.

Pada masa pandemi Covid-19 ini masyarakat diharuskan untuk menjaga jarak atau *social distancing* demi menghentikan penyebaran virus corona yang terjadi saat ini. Manfaat dari penjualan tiket *online* saat ini sangat dirasakan oleh penonton bioskop di kota Bandung, yang semula harus mengantri namun setelah adanya *mobile ticketing* masyarakat tidak perlu mengantri karena tiket bioskop dapat dibeli hanya melalui *smartphone* kapan dan dimanapun secara mudah dan praktis. Menurut detik.com kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang pertama kali dimana bioskop mulai beroperasi kembali setelah hampir tujuh bulan ditutup akibat pandemi covid-19.

Berdasarkan hal ini PT Nusantara Elang Sejahtera sebagai perusahaan yang mengelola bioskop Cinema XXI dan Premiere di beberapa kota di Indonesia berusaha untuk memberikan yang terbaik saat ini kepada pelanggannya melalui penjualan tiket *online* yang dapat dibeli melalui aplikasi TIX ID. TIX ID merupakan *platform* yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli tiket bioskop. Pada saat membeli *e-ticket*, konsumen hanya melakukan *print-out* dengan *scan* barcode *e-ticket* pada mesin tiket yang tersedia di Cinema XXI dan CGV. Untuk memperjelas, layanan yang dijual TIX ID dapat dilihat pada Gambar 1.5 sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Tampilan Beranda TIX ID

Sumber : Aplikasi TIX ID, diakses 11 Desember 2020

Di Indonesia perusahaan rintisan atau *startup* yang menawarkan pembelian tiket bioskop secara *online* tidak hanya TIX ID ada pula jenis aplikasi lainnya seperti Cinema 21/M-TIX, CGV Cinema Indonesia, Cinemaxx dan BookMyShow tentu pada setiap *startup* tersebut saling berkompetisi antara satu dengan yang lainnya dan

mempunyai strategi bisnis yang berbeda untuk mengembangkan bisnisnya agar menjadi yang terbaik.

TABEL 1. 1

APLIKASI *E-TICKET* BIOSKOP

NO	STARTUP <i>E-TICKET</i> BIOSKOP	RATING	JUMLAH PENGUNDUH	TANGGAL <i>RELEASE</i>
1	TIX ID	4,7	5.000.000+	21 Maret 2018
2	Cinema 21/M-TIX	4,3	5.000.000+	26 Agustus 2015
3	CGV Cinemas Indonesia	4,2	1.000.000+	18 November 2014
4	Cinemaxx	3,6	1.000.000+	28 Mei 2015
5	BookMyShow	3,6	500.000+	01 Juni 2016

Sumber : Google Play Store Periode 2020, diakses 11 Desember 2020

Pada tabel diatas, menunjukan aplikasi TIX ID yang di *release* sejak 21 Maret 2018 yang diunduh oleh pengguna *smartphone* sebanyak 5.000.000+ dengan rating tertinggi dari *startup e-ticket* bioskop lainnya. TIX ID dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pemesanan tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi tanpa harus mengantri serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Salah satu penyebab TIX ID memiliki rating tertinggi karena sudah termasuk pada aplikasi yang direkomendasikan.

Namun dibalik tingginya rating yang dimiliki TIX ID tersebut banyak pengguna aplikasi yang memiliki permasalahan pengalaman yang buruk dalam menggunakan aplikasi TIX ID. Permasalahan tentang pengalaman yang buruk dapat berdampak pada loyalitas pelanggan TIX ID. Gambar 1.6 dibawah menunjukkan keluhan dari pengguna aplikasi TIX ID sebagai berikut :



Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna TIX ID Mengenai Website Quality

Sumber : Data Olahan Peneliti, diakses 11 Desember 2020

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan beberapa keluhan yang penulis dapatkan melalui ulasan di *playstore* dimana pengguna merasakan layanan TIX ID tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, pengguna mengeluhkan tidak dapat akses untuk *login* akun, pengguna merasa kecewa karena seluruh *point* yang sudah dikumpulkan hangus secara tiba-tiba padahal pengguna mengetahui batas ketentuan yang berlaku, ada juga yang mengatakan aplikasi selalu gangguan pada saat proses pemesanan tiket sehingga pelanggan kesulitan dalam melakukan transaksi.

Untuk memperkuat fenomena yang penulis temukan, maka dilakukan survei pra-penelitian kepada 30 responden yang pernah menggunakan aplikasi TIX ID di kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan pada *website quality* pada aplikasi TIX ID. Berikut hasil pra-penelitian variabel *website quality* yang ditunjukkan pada tabel 1.2

TABEL 1. 2

HASIL PRA-PENELITIAN WEBSITE QUALITY

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
1	Informasi	TIX ID selalu menyediakan informasi terbaru (up-to-date) terhadap layanan yang ditawarkan	73,30%	22 orang	26,70%	8 orang
2	Keamanan	TIX ID dapat melindungi privasi pengguna dengan baik seperti aktivitas berbelanja dll	80%	24 orang	20%	6 orang

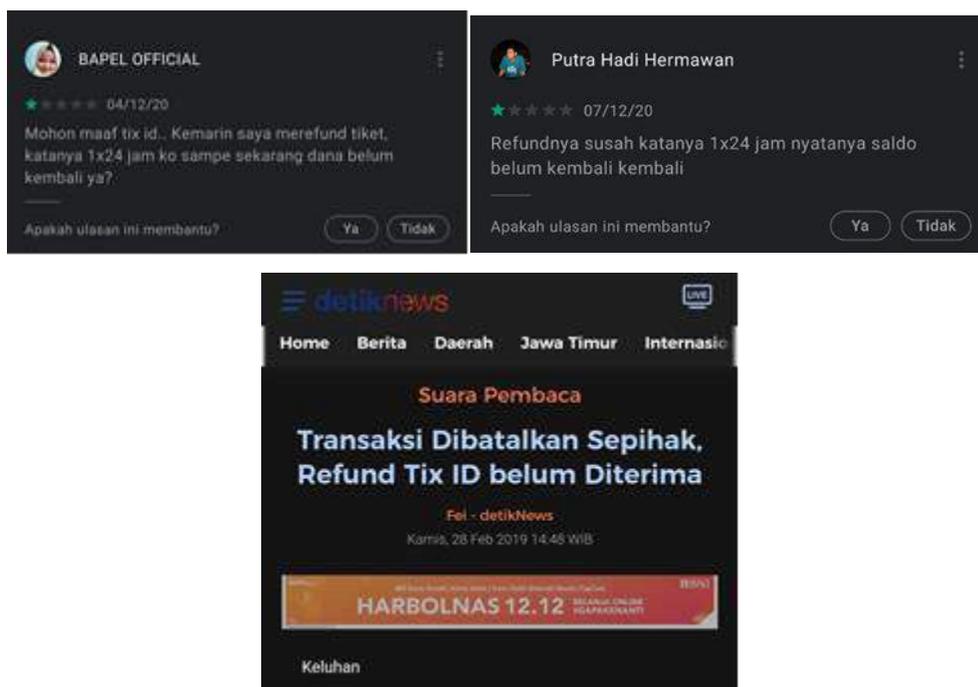
3	Kemudahan	TIX ID membantu pengguna lebih efisien dalam membeli tiket <i>online</i> melalui TIX ID	70%	21 orang	30%	9 orang
4	Kenyamanan	Saya merasa nyaman menggunakan TIX ID	53,30%	16 orang	46,70%	14 orang
5	Kualitas Pelayanan	TIX ID menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera	20%	6 orang	80%	24 orang

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada variabel *website quality* pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa keadaan variabel *website quality* TIX ID belum sepenuhnya baik. Sebanyak 80% atau 24 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa TIX ID menangani masalah/keluhan pembelian dengan segera. Sebanyak 46,70% atau 14 orang merasa kurang nyaman menggunakan aplikasi TIX ID. Sebanyak 30% atau 9 orang tidak setuju dengan pernyataan bahwa TIX ID membantu pengguna lebih efisien dalam membeli tiket *online* melalui aplikasi TIX ID. Sebanyak 26,70% atau 8 orang tidak setuju pada pernyataan TIX ID selalu menyediakan informasi terbaru (*up-to-date*) terhadap layanan yang ditawarkan dan sebanyak 20% atau 6 orang responden tidak setuju terhadap pernyataan TIX ID dapat melindungi privasi pengguna dengan baik seperti aktivitas berbelanja dan lain lain.

Berdasarkan fenomena dan survei pra-penelitian yang penulis lakukan, diketahui bahwa *website quality* pada aplikasi TIX ID belum sepenuhnya baik. Adanya keluhan pelanggan mengenai *website quality* tersebut haruslah menjadi perhatian bagi perusahaan karena hal ini akan berdampak pada perusahaan dan perusahaan akan merugi. Menurut Hasanov dan Khalid (2015), persepsi pengguna tentang kualitas website yakni berdasarkan fitur di situs web yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari website tersebut.

Selain *website quality*, kepercayaan juga dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Semakin banyaknya keluhan yang dialami pengguna semakin menurun pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi TIX ID. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Berikut keluhan pengguna yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi TIX ID.



Gambar 1. 7 Keluhan Pelanggan TIX ID *Trust*

Sumber : Detik.news.com dan *Google Play Store*, diakses 11 Desember 2020

Berdasarkan gambar 1.7 pelanggan mengeluhkan mengenai pengembalian dana pada saat pembatalan pemesanan tiket, pelanggan belum menerima pengembalian dana padahal pihak TIX ID menginformasikan bahwa pengembalian dana akan dilaksanakan 1x24 jam, tetapi ternyata layanan yang diberikan TIX ID tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan sehingga pelanggan merasa kecewa karena dana pengembalian belum diterima. Berikut adalah hasil pra-penelitian variabel *trust* yang ditunjukkan pada tabel 1.3.

TABEL 1. 3

HASIL PRA-PENELITIAN *TRUST*

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
1	<i>Benevolence</i>	TIX ID memberikan perhatian lebih dengan memberikan potongan harga, cashback dan kupon	76,70%	23 orang	23%	7 orang
2	<i>Ability</i>	TIX ID mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan	46,70%	14 orang	53,30%	16 orang

3	<i>Integrity</i>	Percaya TIX ID jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggan	72,40%	21 orang	27,60%	8 orang
4	<i>Willingness to Depend</i>	Bersedia menerima resiko ketika membeli tiket bioskop melalui TIX ID	15%	15 orang	15%	15 orang

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada variabel *trust* pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa keadaan variabel *trust* belum sepenuhnya baik. Sebanyak 53,30% atau 16 orang responden menyatakan bahwa TIX ID tidak dapat memberikan produk yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Sebanyak 15% atau 15 orang tidak bersedia menerima resiko ketika membeli tiket bioskop melalui TIX ID. Sebanyak 27,6% atau 8 orang responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa TIX ID jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggan, dan sebanyak 23% atau 7 orang responden tidak setuju bahwa TIX ID memberikan perhatian lebih dengan memberikan potongan harga, *cashback* dan kupon.

Dengan adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, terutama pada *website quality* dan *trust* pada aplikasi TIX ID membuktikan bahwa adanya ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan ketika menggunakan aplikasi TIX ID, dimana hasil *website quality* dan *trust* yang diterima ketika pelanggan menggunakan aplikasi TIX ID tidak dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa terhadap layanan aplikasi TIX ID.

Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada aplikasi TIX ID, peneliti melakukan survey pra-penelitian kepada 30 responden untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada aplikasi TIX ID. Berikut adalah hasil pra-penelitian variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 1.4

TABEL 1. 4

HASIL PRA-PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya		Tidak	
1	Kepuasan	Saya menyarankan orang lain agar menggunakan layanan TIX ID	66,70%	20 orang	33,30%	10 orang

2	Ikatan Emosi	Pilihan saya untuk tetap menggunakan TIX ID tidak akan berubah	53,3%	16 orang	46,7%	14 orang
3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa TIX ID merupakan aplikasi favorit saya dalam melakukan pemesanan tiket bioskop	56,70%	17 orang	43,30%	13 orang
4	Kemudahan Transaksi	TIX ID memiliki metode pembayaran yang mudah digunakan	70%	21 orang	30%	9 orang
5	Pengalaman dengan perusahaan	Saya merasa puas dengan pengalaman dalam melakukan transaksi pada aplikasi TIX ID	33,30%	10 orang	66,70%	20 orang

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Hasil pra-penelitian loyalitas pelanggan aplikasi TIX ID pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada aplikasi TIX ID belum sepenuhnya baik. Sebanyak 66,70% atau 20 orang responden merasa tidak puas dalam melakukan transaksi pada aplikasi TIX ID. Sebanyak 46,7% atau 14 orang responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tetap menggunakan TIX ID. Sebanyak 43,30% atau 13 orang responden merasa tidak percaya dengan TIX ID sebagai aplikasi favorit dalam melakukan pemesanan tiket bioskop. Sebanyak 33,30% atau 10 orang tidak menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi TIX ID dan sebanyak 30% atau 9 orang merasa TIX ID memiliki metode pembayaran yang rumit.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh TIX ID. Apabila keluhan-keluhan tersebut dibiarkan akan berdampak pada perusahaan dan perusahaan akan merugi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui Hubungan *Website Quality* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan mengambil judul **“PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIX ID DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *website quality* pada aplikasi TIX ID di kota Bandung?
2. Bagaimana *trust* pada aplikasi TIX ID di kota Bandung?

3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada aplikasi TIX ID di kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *website quality* dan *trust* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi TIX ID di kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *website quality* dan *trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi TIX ID di kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *website quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi TIX ID di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *website quality* pada aplikasi TIX ID di kota Bandung
2. Untuk mengetahui *trust* pada aplikasi TIX ID di kota Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada aplikasi TIX ID di kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* dan *trust* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi TIX ID di kota Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* dan *trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi TIX ID di kota Bandung
6. Untuk mengetahui besar pengaruh *website quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi TIX ID di kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *website quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan *website quality* dan *trust* yang lebih baik lagi

di masa yang akan datang sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa layanan *m-commerce*

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil pengguna aplikasi TIX ID di kota Bandung sebagai objek penelitian. Untuk melakukan penelitian, peneliti membutuhkan waktu bulan Januari sampai Juni 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai Hubungan *Website Quality* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Bandung.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diabaikan pertimbangan bagi perusahaan.