

PENGARUH SISTEM INFORMASI E-TICKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. CAHAYA BERSAMA

Alifya Farahusna Putrie Hasjim

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: alifya.19037@mhhs.unesa.ac.id

Nurul Hanifa

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: nurulhanifa@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sistem informasi e-ticketing terhadap loyalitas konsumen di PT. Cahaya Bersama. Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kuantitatif dan juga pendekatan ekplanatori analisis deskriptif. Penarikan sampel mempergunakan teknik random sampling. Teknik analisis yang dipergunakan pada penelitian ini yakni regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel sistem informasi e-ticketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) di PT. Cahaya Bersama dengan memperoleh nilai t hitung $19.41031 > t$ tabel 1.984217 .

Kata Kunci : *Sistem Informasi e-ticketing, loyalitas konsumen, regresi linier sederhana.*

Abstract

This study aim to know the effect of e-ticketing information system on customer loyalty in PT. Cahaya Bersama. This study uses a quantitive research methods with descriptive analysis explanatory approach. Sampling uing random sampling technique. The analysis technique used in this study is simple linier regression. The resukts ofthis study indicate that the variable e-ticketing information system significantly affect consumer loyalty in PT. Cahaya Bersama along with obtaining the calculated t value $19.41031 > t$ table 1.984217 .

Keywords: *E-ticketing information system, consumer loyalty, simple linier regression.*

PENDAHULUAN

Banyak orang di dunia modern yang mempergunakan jasa transportasi, baik melalui jalan udara, darat maupun laut. Penelitian ini akan mempelajari dan mengetahui rute transportasi melalui udara khususnya pesawat terbang. Saat ini banyak masyarakat yang memanfaatkan jasa transportasi melalui udara karena dinilai lebih efisien dan hemat waktu, tenaga serta biaya. Dengan mengendarai pesawat terbang, masyarakat akan lebih cepat sampai pada tujuan yang meraka inginkan. Faktanya, masayarakat sangat memerlukan sistem perjalanan udara secara online sehingga tidak perlu antri dan menunggu dalam membeli tiket dan membawa *paper ticket* seperti dulu karena hal tersebut sungguh mengganggu aktivitas setiap masyarakat yang memerlukan tiket tersebut, apalagi bagi

How to Cite: Hasjim, Alifya Farahusna Putrie, & Hanifa, Nurul. (2023). Pengaruh Sistem Informasi E-Ticketing Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Cahaya Bersama. *INDEPENDENT : Journal Of Economics*, 3(3), 1–10

golongan eksekutif yang kegiatannya sangat padat, kompleks, sibuk serta membutuhkan jasa layanan transportasi udara yang nyaman dan praktis.

Tiket elektronik atau e-ticketing merupakan suatu cara untuk menyimpan atau mencatat proses penjualan dari kegiatan perjalanan konsumen tanpa perlu menunjukkan dokumen berharga secara fisik. Menurut Kotler dan Keller (2018) untuk mencapai tujuan organisasional yang diterapkan oleh perusahaan lebih efektif. Sistem komputer maskapai penerbangan menyimpan semua data yang berkaitan dengan e-ticketing. Konsumen akan mendapatkan *itinerary receipt* sebagai bukti penerbitan e-ticket. Struk perjalanan ini hanya berlaku untuk masuk ke bandara-bandara di Indonesia, dimana konsumen masih harus membawa tanda bukti perjalanan. E-ticketing memberikan kesempatan untuk mengurangi biaya serta menumbuhkan kenyamanan konsumen. Hal ini mengecilkan biaya dalam pemrosesan tiket, mengantisipasi adanya kehilangan dokumen dan membuat agen perjalanan dan konsumen lebih fleksibel untuk mengubah jadwal perjalanan mereka. E-Ticketing merupakan suatu sistem yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli tiket melalui website.

Sistem informasi merupakan suatu sistem yang memberikan informasi kepada tingkatan manajemen ketika mengambil keputusan serta untuk menjalankan dan mengelola kegiatan bisnis perusahaan, yang mana sistem ini mencakup manusia, teknologi informasi serta prosedur yang terorganisir. Hutahaean (2014) menerangkan bahwa sistem informasi ialah sistem yang membantu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dalam pengelolaan transaksi sehari-hari, membantu dalam operasional, berfungsi sebagai manajerial serta melakukan aktivitas strategis organisasi. Sistem informasi juga menyediakan laporan-laporan yang diperlukan bagi beberapa pihak luar. Biasanya suatu perusahaan atau organisasi bisnis menyediakan beberapa jenis informasi yang berguna bagi manajemen. Dengan berkembangnya teknologi informasi, internet telah muncul sebagai sistem alternatif dalam penyebaran informasi yang berkenaan dengan travel atau pariwisata. Internet adalah cara yang terbaik untuk menjual dan mempromosikan paket perjalanan, hal tersebut dikarenakan internet dapat menyatukan jaringan pemasok yang besar serta luas, dan juga basis konsumen yang luas ke sebuah lokasi penjualan terpusat.

E-ticketing merupakan cara untuk menjual dan membeli tiket untuk berbagai jenis layanan, terutama untuk jasa perjalanan yang menggunakan internet dan komputer (R, 2012). Maskapai penerbangan telah memanfaatkan e-ticketing secara penuh sebagai komponen dari upaya mereka untuk mengoptimalkan layanan konsumen mereka, karena mempertahankan standar keamanan dan keselamatan yang tinggi ialah prioritas utama untuk menjamin keselamatan penerbangan. E-ticketing dapat dikategorikan sebagai jenis layanan kualitas yang dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini oleh agen travel PT. Cahaya Bersama. Hal ini dikarenakan e-ticketing adalah jenis layanan yang bertujuan untuk membantu calon penumpang atau konsumen memilih pilihan tiket tanpa harus pergi ke bandara.

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu jasa untuk memenuhi harapan konsumen (Alma, 2016). Kualitas produk dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha memberikan layanan terbaik untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Selama produk mampu memikat hati konsumen. Konsumen akan puas dengan layanan yang dipersembahkan oleh perusahaan dan ini akan membentuk loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen ialah komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali barang atau jasa yang mereka sukai dengan teratur di masa mendatang, walaupun kondisi dan upaya pemasaran dapat memengaruhi perubahan perilaku pada konsumen. Loyalitas konsumen merupakan salah satu komponen dari aktivitas manusia yang sering dan terus berubah dan berkembang karena pengaruh dari lingkungan serta masyarakat dimana mereka berada. Akan tetapi, perilaku konsumen yang didambakan oleh perusahaan akan tetap dan terus berlanjut yakni loyalitas. Loyalitas memiliki arti bahwa konsumen terus melaksanakan pembelian secara rutin. Masing-masing perusahaan yang mencita-citakan untuk terus ada dan berkembang di pasar patutunya selalu mewujudkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan terus membeli tetapi juga mampu menarik dan mendatangkan konsumen baru. Maka dari itu, perusahaan patutunya secara terus-menerus menjaga kualitas pelayanannya.

Kepuasan konsumen mampu memberikan banyak manfaat diantaranya membina relasi yang baik di antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan adanya pembelian ulang, terbentuknya loyalitas konsumen, dan membangun komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Tjiptono, 2000:11). Perusahaan sangat mengharapkan loyalitas konsumen, karena selain dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, loyalitas konsumen juga merupakan alat promosi terbaik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang setia akan menceritakan tentang pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari pengamatan penulis, PT. Cahaya Bersama bergerak dibidang jasa untuk penjualan tiket pesawat melalui online dan offline di Travel agen transglobe Surabaya. PT Cahaya Bersama menggunakan aplikasi Galileo sebagai sistem informasi dalam pembelian e-ticketing. Aplikasi Galileo merupakan sistem informasi yang mempergunakan sistem pendukung keputusan atau *Decision Support System* (DSS). Sistem tersebut mampu mendukung konsumen ketika memilih e-ticketing penerbangan internasional serta menentukan alternatif-alternatif mana yang akan dipilih oleh konsumen sebagai suatu keputusan akhir dalam pembelian e-ticketing. Perusahaan dan konsumen yang memiliki hubungan yang baik mendorong konsumen untuk terus membeli dan terbentuknya loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian serta latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sistem Informasi E-ticketing terhadap Loyalitas Konsumen di PT Cahaya Bersama”.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer, yang mana data tersebut didapatkan dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui *google* formulir. Populasi yang terdapat di dalam penelitian ini merupakan konsumen dari PT. Cahaya Bersama pada tahun 2022 yang berjumlah 6.975. Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan mempergunakan random sampling, di mana pengambilan anggota sampel dilaksanakan secara acak tanpa melihat strata yang ditemukan di dalam populasi itu. Dengan mempergunakan rumus solvin, sehingga sampel yang digunakan yakni sebanyak 100 responden. Variabel independen pada penelitian ini ialah sistem informasi e-ticketing, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ialah loyalitas konsumen.

Teknik analisis yang dipergunakan pada penelitian ini yakni analisis regresi linier sederhana serta uji t (parsial). Metode tersebut digunakan untuk melihat pengaruh sistem informasi e-ticketing terhadap loyalitas konsumen di PT. Cahaya Bersama. Tahapan analisis data dimulai dari uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji t (parsial)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk membuktikan normal atau tidaknya distribusi variabel independen serta dependen pada model regresi (Ghozali, 2018:196). Variasi data terdistribusi normal jikalau nilai probabilitas kurang dari 0,05 yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan tujuannya untuk menentukan apakah dijumpai korelasi antar variabel independen pada model regresi. Pada saat yang sama, model regresi yang baik ialah model yang tidak dijumpai hubungan antar variabel (Ghozali, 2016). Jikalau nilai *tolerance* lebih besar dari sepuluh persen (10%) atau nilai VIF (*Variable Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga variasi data dianggap tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan maksud dari uji heteroskedastisitas yakni untuk memeriksa apakah ditemukan perbedaan dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Variasi data disimpulkan tidak mengandung gejala heterokedastisitas apabila nilai probabilitas Chi-Squared (χ^2) kurang dari 0,05.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:162) autokorelasi dapat terlihat diakibatkan observasi beruntun sepanjang waktu yang memiliki hubungan satu sama lainnya. Residual tidak bebas dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, yang menyebabkan masalah ini. Uji Autokorelasi dilaksanakan untuk menentukan apakah dijumpai korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode $t-1$ atau sebelumnya pada model regresi linier. Jikalau nilai Durbin-Watson (DW) berada di daerah bebas autokorelasi, yakni di antara nilai D_u dan $4-D_u$, maka variasi data tidak menunjukkan gejala autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu teknik analisis yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan untuk memperkirakan rata-rata populasi maupun nilai variabel dependen atas nilai independen yang diketahui. Penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel independen yakni Sistem Informasi E-ticketing (X) terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen (Y) di PT. Cahaya Bersama.

Uji T (Parsial)

Uji T adalah uji yang dipergunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan mempergunakan nilai signifikansi sebesar 0,5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Perusahaan

PT. Cahaya Bersama (Persero), yang selanjutnya disebut Perseroan, merupakan perusahaan layanan Jasa Biro Perjalanan dan Wisata di Indonesia. PT. Cahaya Bersama (Persero) berawal dibentuk di Jakarta Pusat pada tanggal 8 Maret 2001 oleh Ibu Rosmiaty sebagai Direktur Utama dan mewakili Direksi. Perseroan ini menaungi Transglobe Travel Centre sebagai anak perusahaannya dalam menjalankan usaha yang ditekuni.

Dengan komitmen dan semangat terhadap pekerjaan, PT. Cahaya Bersama adalah agen perjalanan lengkap yang memberikan pengalaman perjalanan tak terlupakan dan terjangkau bagi konsumennya. PT. Cahaya Bersama merupakan anggota dari IATA (International Air Transport Association) yang memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan otoritas tiket untuk sebagian besar maskapai penerbangan besar. Sebagai lembaga terakreditasi IATA, PT. Cahaya Bersama memberikan layanan berkualitas tertinggi dengan harga terbaik selaras dengan standar yang diakui secara internasional.

Peran PT. Cahaya Bersama tidak terbatas pada reservasi dan pemesanan. PT. Cahaya Bersama juga bertindak sebagai konsultan perjalanan sehingga pelanggan dapat mengandalkan kami di setiap langkah proses perencanaan perjalanan. PT. Cahaya Bersama sebagai induk perusahaan memiliki usaha bernama Transglobe Travel Centre yang memiliki Cabang di 3 kota di Indonesia yaitu Surabaya, Semarang, dan Bandung.

Gambaran Responden

PT. Cahaya Bersama merupakan perusahaan jasa biro perjalanan dan wisata yang tergabung dalam IATA (International Air Transport Association). Sebagai perusahaan jasa perjalanan dan wisata, PT. Cahaya Bersama melakukan hal seperti perencanaan dan pengemasan komponen perjalanan wisata, mulai dari pemesanan tiket akomodasi pesawat hingga kunjungan ke objek wisata, serta pengelolaan dokumen perjalanan. Target pasar dari PT. Cahaya Bersama merupakan *travel agent* perjalanan internasional yang belum tergabung dalam IATA. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen PT. Cahaya Bersama.

Sebelum melaksanakan analisis data, pertama-tama disajikan gambaran mengenai karakteristik responden yang dipergunakan untuk menyempurnakan penelitian ini yakni intensitas pembelian e-ticketing. Berdasarkan hasil kuisioner berkenaan dengan karakteristik menurut intensitas pembelian, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1 kali	3	3%
2	2 kali	11	11%
3	3 kali	42	42%
4	>3 kali	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali yakni 3 agen travel atau 3%. Responden yang membeli sebanyak 2 kali yakni 11 agen travel atau 1%. Responden yang membeli sebanyak 3 kali yakni 42 agen travel atau 42%, serta responden yang membeli lebih dari 3 kali yakni sebanyak 44 agen travel atau 44%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden membeli sebanyak lebih dari 3 kali.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, penulis mengaplikasikan teknik analisis data regresi linier sederhana dimana syaratnya harus lolos uji asumsi klasik. Hal ini dikarenakan uji asumsi klasik berfungsi untuk memberikan kepastian agar koefisien regresi konsisten dan tidakbias serta mempunyai ketepatan dalam estimasi. Hasil dari uji asumsi klasik ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Pengukuran	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Uji Normalitas	Probability <i>Jarque-Bera</i>	0.0000	<0.05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Centered VIF	1.00000	<10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas	Prob. Chi2	0.0000	<0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	Durbin Watson	2.09185	1.6944 (DU) < DW < 2.3056 (4-DU)	Tidak terdapat gejala Autokorelasi

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 2 terlihat nilai probabilitas *Jarque-Bera* 0,0000 dimana < 0,05. Hasil tersebut memiliki arti bahwa data berdistribusi normal. Sehingga dalam uji normalitas, data tersebut telah lolos uji normalitas. Diketahui pula, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai centered VIF adalah 1,00 yakni dibawah 10 yang memiliki arti bahwa data tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas atau dapat dikatakan lolos uji multikolinearitas. Pada hasil uji heterokedastisitas terlihat bahwa nilai Prob. Chi-square sebesar 0,0000 di mana < 0,05. Hasil tersebut dapat ditetapkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil uji autokorelasi memperlihatkan bahwa nilai DW berada diantara DU dan 4-DU, yakni 1.6944 (DU) < 2.0918 (DW) < 2.3056 (4-DU).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi atau lolos uji autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.836356	1.128888	5.170007	0.0000
X	0.401139	0.020666	19.41031	0.0000

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil uji analisis regresi linier sederhana, diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha_i + \beta_i X + e_i \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 5.836356 + 0.401139(X) + e \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan pada hasil analisis regresi, memperlihatkan bahwa nilai variabel sistem informasi dipandang konstan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai konstanta sebesar 5.836356 menunjukkan apabila loyalitas konsumen 5.836456 maka sistem informasi sebesar 0.401139. Dari persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa variabel sistem informasi memiliki nilai koefisien yang positif dengan loyalitas konsumen sebesar 0.401139 yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1% variabel sistem informasi, maka akan disertai dengan peningkatan loyalitas konsumen sebanyak 0.401139 atau 40,11%. Nilai koefisien yang memiliki nilai positif berarti bahwa terjadi hubungan yang positif antara sistem informasi terhadap loyalitas konsumen.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.836356	1.128888	5.170007	0.0000
X	0.401139	0.020666	19.41031	0.0000

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4 memperlihatkan hasil bahwa nilai t hitung dari variabel sistem informasi sebesar 19,41031, dengan nilai signifikansi 0,05, jumlah sampel 100 ($N = 100$), jumlah variabel bebas 1, dan derajat bebas ($df = N - k$) yakni 99, sehingga diketahui nilai t tabel 1.984217. Nilai t hitung 19.41031 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984217, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sistem informasi memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Uji T (Parsial) yang telah dilaksanakan menunjukkan nilai signifikansi hasil uji T (parsial) sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini memperlihatkan bahwa sistem informasi e-ticketing mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.793580	Mean dependent var	27.55000
Adjusted R-squared	0.791474	S.D. dependent var	3.319289
S.E. of regression	1.515743	Akaike info criterion	3.689485
Sum squared resid	225.1526	Schwarz criterion	3.741589
Log likelihood	-182.4743	Hannan-Quinn criter.	3.710573
F-statistic	376.7602	Durbin-Watson stat	2.091851
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Hasil Olah Data, Eviews 12, 2022

Berdasarkan pada tabel 4, terlihat bahwa nilai *R-Squared* 0.791474 atau 79.14%, hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 79.14% sistem informasi mempengaruhi loyalitas konsumen di PT. Cahaya Bersama dan sisanya sebanyak 20.86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sistem Informasi E-Ticketing terhadap Loyalitas Konsumen

Berlandaskan pada hasil uji T (parsial) yang telah dilaksanakan pada penelitian ini, memperlihatkan bahwa variabel sistem informasi e-ticketing mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Cahaya Bersama. Hal tersebut diakibatkan oleh nilai t hitung yang didapatkan yakni $19.41031 > t$ tabel 1.984217 serta nilai signifikansi $0.0000 < 0.05$. Tidak hanya itu, berdasarkan pada hasil dari analisis persamaan regresi memperlihatkan bahwa variabel sistem informasi e-ticketing memiliki nilai koefisien yang positif terhadap loyalitas konsumen di PT. Cahaya Bersama yakni sebesar 0.401139 yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1% yang terjadi pada variabel sistem informasi e-ticketing, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.401139 atau sebanyak 40.11%. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sistem informasi e-ticketing memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ta'arufi (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan *Rail Ticketing System* (RTS) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia DAOP 6 Yogyakarta". Dari hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa variabel kualitas sistem, informasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ta'arufi menyatakan bahwa kualitas sistem informasi mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas sistem informasi akan memunculkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan jawaban yang diberikan konsumen PT. Cahaya Bersama melalui kuisioner yang sudah dibagikan. Dengan perhitungan yang mempergunakan skala likert, tanggapan yang diberikan responden berkenaan dengan indikator-indikator kualitas sistem informasi e-ticketing termasuk baik. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan juga sangat setuju yang menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi e-ticketing di PT. Cahaya Bersama

cukup membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen di PT. Cahaya Bersama berdasarkan kualitas sistem informasi yang dimiliki. Kualitas sistem memang merupakan suatu faktor penting dalam penyedia jasa berbasis aplikasi untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen akan loyal apabila kualitas sistem informasi yang dimiliki sesuai dengan harapannya (Cahyadi & Shihab, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh sistem informasi e-ticketing terhadap loyalitas konsumen di PT. Cahaya Bersama. Dengan mempertimbangkan hasil serta pembahasan yang telah diuraikan, penulis mencapai kesimpulan bahwa variabel sistem informasi e-ticketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di PT. Cahaya Bersama dengan memperoleh nilai t hitung $19.41031 > t$ tabel 1.984217 .

Dari hasil tersebut perusahaan perlu memperhatikan kualitas sistem informasi sebagai alat ukur dalam mengukur loyalitas konsumen. Perusahaan harus menjaga serta memperkuat kualitas sistem informasi e-ticketing dalam memberikan informasi yang relevan serta pelayanan kepada konsumen, sehingga dapat mendorong rasa setia serta ingin senantiasa menggunakan jasa dari PT. Cahaya Bersama serta merekomendasikan kepada orang lain agar tertarik untuk menggunakan sistem informasi e-ticketing di PT. Cahaya Bersama.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cahyadi, B. B., & Shihab, M. S. (2022). Membangun Loyalitas melalui Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3369–3382. journal.ikopin.ac.id
- Ghozali, H. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8 th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10Th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutahaean, J. (2014). *Konsep Sistem Informasi 1st ed*. Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- R, A. P. (2012). Pengaruh Penerapan E-Ticketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk. *Repository Widyatama*. <https://repository.widyatama.ac.id/items/ccc2fb65-bc0d-4536-8625-a67fb2101300>

Ta'arufi, U. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem , Informasi , Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt . Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi*, 1–134.

Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI Offset.

Tjiptono, F. (2000). *Service Managemnet Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI Offset.