

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK
MEMBANGUN LOYALITAS**

**Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: cynthiasaisariamandasari@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna untuk membangun loyalitas pengguna aplikasi GO-JEK di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 170 orang pengguna yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan GO-JEK minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir yang berdomisili di Kota Denpasar dengan teknik *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya, kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kualitas layanan, kepuasan pengguna, loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and quality of service to user satisfaction to build user loyalty GO-JEK applications in the city of Denpasar. The sample used as many as 170 users who have been using the service application GO-JEK at least 3 times in the last 3 months who live in Denpasar with nonprobability sampling technique. This research uses analysis technique PLS (Partial Least Square). The results of the study found that perceived usefulness, and perceived ease of use have a positive and significant effect on user satisfaction, perceived ease of use has a positive and significant effect on perceived usefulness, service quality has a positive but insignificant effect on user satisfaction, service quality has influence Positive and significant to loyalty. Furthermore, user satisfaction has a positive and significant influence on loyalty.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, service quality, user satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran. Pebisnis saat ini berlomba menciptakan aplikasi *mobile* pada *smartphone* yang akan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah aplikasi bisnis dibidang jasa layanan antar secara *online*. Dengan hanya menggunakan aplikasi yang disediakan perusahaan pada *smartphone*, para konsumen tidak perlu lagi membuang-buang waktu dan tenaganya untuk keluar rumah, maupun keluar dari tempat bekerja seperti untuk mencari transportasi ke pangkalannya, membeli suatu produk, mengantar barang maupun membutuhkan jasa layanan lainnya.

Usaha dalam bidang jasa layanan antar baik layanan antar dalam hal transportasi umum, jasa layanan antar suatu barang maupun dalam membantu membeli suatu barang saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Ibu kota dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa layanan antar yang praktis dan juga cepat. merek ojek *online* berhasil merebut pasar, salah satunya adalah GO-JEK. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK bermitra dengan sekitar 200.000 pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan.

Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok yakni kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Sistem aplikasi GO-JEK sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Sebagai perusahaan baru, upaya agar sistem dan teknologi aplikasi GO-JEK dapat diterima dengan baik oleh penggunanya, maka perilaku menolak perlu diubah atau sistem perlu dipersiapkan terlebih dahulu agar pemakainya mau berperilaku menerima. Penerimaan pengguna terhadap sistem informasi dapat diukur dengan beberapa model penerimaan yang dikembangkan saat ini.

Ada banyak model penerimaan yang digunakan untuk mengukur penerimaan sebuah sistem informasi. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur penerimaan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang populer digunakan untuk mengukur adopsi teknologi informasi mengenai penggunaan maupun penerimaan sistem informasi (Dalbough, 2013). Model *Technology Acceptance Model (TAM)*, pengguna cenderung menggunakan sebuah sistem teknologi apabila sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat baginya. Kim dan Hyung (2014) menegaskan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan sistem informasi.

Penelitian ini memodifikasi *Technology Acceptance Model (TAM)*, dengan menggunakan penerimaan pemakai teknologi ditentukan oleh dua variabel kunci yang diusulkan oleh Davis (1989) yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan individu

bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah untuk menyelesaikan pekerjaan.

Zao dan Cao (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna langsung dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan niat pengguna untuk terus menggunakannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tananjaya (2012) pun menunjukkan keputusan pengguna untuk menerima sebuah software akuntansi diindikasikan oleh tingkat kepuasan penggunaan software tersebut yang dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*). Hasil penelitian serupa pun ditunjukkan oleh beberapa peneliti Amin *et al.* (2014), Kim dan Hyung (2014), Tananjaya (2012), Budiman dan Arza (2013), George dan Kumar (2013) dan Liebanas-Cabanillas *et al.* (2013).

Selain berhubungan dengan kepuasan, dengan kemudahan yang diberikan oleh suatu sistem, maka pengguna akan merasakan manfaat yang lebih sehingga persepsi kemudahan memiliki hubungan terhadap persepsi kemanfaatan. Writz *et al.* (2016), mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* dalam hal mengapa konsumen membeli merek tertentu. Cho (2015) menyatakan *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* pelanggan pada *online store*. Hasil serupa dinyatakan oleh Rusdi *et al.* (2016), bahwa secara teoritis persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar pada sistem aplikasi GO-JEK, maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Salah satunya memberikan kualitas layanan yang baik. Agyapong (2011) menyatakan dimensi kualitas layanan seperti *tangibility*, kehandalan, *responsiveness*, *assurance*, dan empati secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan.

Tjiptono (2011) pun mengungkapkan bahwa kualitas layanan jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian serupa dikemukakan oleh Ravichandran *et al.* (2010) dimana peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang akhirnya mempertahankan pelanggan dihargai.

GO-JEK sebagai teknologi layanan jasa transportasi dan berbagai jasa layanan yang baru diciptakan, semakin marak beredar dan penggunaannya semakin diminati oleh masyarakat di Kota Denpasar terutama pada layanan GO-RIDE dan GO-FOOD yang sudah ada sejak pertama aplikasi GO-JEK diciptakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna GO-JEK di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna GO-JEK di Kota Denpasar?

- 3) Bagaimanakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pengguna GO-JEK di Kota Denpasar?
- 4) Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna GO-JEK di Kota Denpasar?
- 5) Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna GO-JEK di Kota Denpasar?
- 6) Bagaimanakah pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna GO-JEK di Kota Denpasar?

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, yang menjadi data kuantitatif adalah usia responden dan usia penggunaan layanan aplikasi GO-JEK. Dalam penelitian ini, yang menjadi data kualitatif adalah data pribadi yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, dan jawaban serta pendapat responden.

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden langsung yaitu pengguna GO-JEK yang sudah pernah menggunakan aplikasi dan layanan jasa GO-JEK. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal ilmiah serta situs-situs resmi untuk menunjang proses penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*exogen*) dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* (X1), *percieved ease of use* (X2), kualitas layanan (X3). Variabel terikat (*endogen*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna (Y1), loyalitas (Y2).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi layanan GO-JEK terutama pengguna layanan GO-RIDE dan GO-FOOD yang berdomisili di Kota Denpasar, maka jumlah populasi tidak bisa dihitung jumlahnya (*infinite population*). Jumlah atau ukuran sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

Jumlah sampel = Jumlah indikator x 5. Maka, $34 \times 5 = 170$.

Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini , yaitu:

- 1) Pernah mengakses dan menggunakan layanan aplikasi GO-JEK minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir terutama layanan GO-RIDE & GO-FOOD dengan pertimbangan tingginya kedua layanan ini diminati.
- 2) Berdomisili di Kota Denpasar.
- 3) Berusia minimal 18 tahun atau telah menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri atau ditanyakan melalui wawancara. Selanjutnya kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan yang akan berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi GO-JEK.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji hasil kuesioner dan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*). Pendekatan PLS adalah *distribution free*, tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya. Adapun Langkah-langkah PLS adalah :

- 1) Merancang model struktural (*inner model*)
- 2) Merancang model pengukuran (*outer model*)
- 3) Mengkontruksi diagram jalur (*path diagram*)
- 4) Konversi diagram jalur ke sistem persamaan
- 5) Estimasi
- 6) Evaluasi *goodness of fit*
- 7) Pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, masa kerja dan pendidikan terakhir. Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (35,9%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 109 orang (64,1%). Dilihat dari tingkat usia menunjukkan responden berusia 18-24 tahun sebanyak 111 orang (65,3%), usia 25-39 tahun sebanyak 46 orang (27,1), tidak terdapat responden usia 40-50 tahun dan > 50 tahun sebanyak 13 orang (7,6%). Berdasarkan pendidikan terakhir responden menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 17 orang (10%), D1, D2, D3 atau sederajat sebanyak 12 orang (7,1%), Sarjana (S1) sebanyak 128 orang (75,3%), S2 sebanyak 9 orang (5,3%), dan SMK sebanyak 4 orang (2,4%). Sedangkan dilihat dari pekerjaannya menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai PNS sebanyak 15 orang (8,8%), pegawai swasta sebanyak 80 orang (47,1), wiraswasta sebanyak 40 orang (23,5%), belum bekerja sebanyak 17 orang (10%), ibu rumah tangga sebanyak 16 orang (9,4%), dan dokter sebanyak 2 orang (1,2%).

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	61	35,9
		Perempuan	109	64,1
		Jumlah	170	100

2	Tingkat Usia	18-24 tahun	111	65,3
		25-39 tahun	46	27,1
		40-50 tahun	0	0
		> 50 tahun	13	7,6
		Jumlah	170	100
3	Pendidikan	SMA	17	10
		D1, D2, D3 atau sederajat	12	7,1
		Sarjana (S1)		
		S2	128	75,3
		SMK	9	5,3
		Jumlah	170	100
4	Pekerjaan	PNS	15	8,8
		Pegawai Swasta	80	47,1
		Wiraswasta	40	23,5
		Belum bekerja	17	10
		Ibu Rumah Tangga	16	9,4
		Dokter	2	1,2
		Jumlah	170	100

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Faktor	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan n	Cronbach Alpha	Keterangan n
<i>Perceived Usefulness</i>	Menjadikan pekerjaan lebih mudah (X1.1)	0,884	Valid	0,938	Reliabel
	Bermanfaat (<i>Usefull</i>) (X1.2)	0,889	Valid		
	Mempertinggi efektivitas (<i>enhance efectivness</i>) (X1.4)	0,895	Valid		
	mengembangkan kinerja pekerjaan (<i>improve job performance</i>) (X1.5)	0,879	Valid		
<i>Perceived Ease of Use</i>	Adanya kemudahan dipelajari (X2.1)	0,881	Valid	0,926	Reliabel
	Mudah dipahami dan dimengerti (X2.2)	0,904	Valid		
	Mudah untuk berinteraksi (X2.3)	0,751	Valid		

	Mudah untuk digunakan/ dioperasikan. (X2.4)	0,907	Valid		
	Keseluruhan mudah digunakan. (X2.5)	0,938	Valid		
	Kondisi kendaraan (X3.1.1)	0,942	Valid		
	Perlengkapan keamanan (X3.1.2)	0,926	Valid	0,917	Realiabel
	Identitas <i>driver</i> (X3.1.3)	0,845	Valid		
	Penampilan <i>driver</i> (X3.1.4)	0,867	Valid		
	Keandalan <i>driver</i> tertib berlalu lintas (X3.2.1)	0,813	Valid		
Kualitas Layanan	Keandalan <i>driver</i> memesan makanan di berbagai restoran (X3.2.2)	0,877	Valid	0,907	Reliabel
	Keandalan <i>driver</i> memberikan tarif yang sesuai (X3.2.3)	0,937	Valid		
	Keandalan <i>driver</i> memberikan pelayanan 24jam. (X3.2.4)	0,912	Valid		
	Respon cepat <i>driver</i> terhadap pemesanan (X3.3.1)	0,803	Valid		
	Respon <i>driver</i> yang segera datang setelah pemesanan (X3.3.2)	0,781	Valid	0,743	Reliabel
Kualitas Layanan	Respon <i>driver</i> dan <i>staff</i> terhadap keluhan (X3.3.3)	0,861	Valid		
	<i>Driver</i> terampil mengemudi (X3.4.1)	0,960	Valid	0,957	Reliabel

	<i>Driver</i> mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat (X3.4.2)	0,961			
	<i>Driver</i> memesan makanan secara tepat (X3.4.3)	0,958	Valid		
	Pemberian kenyamanan (X3.5.1)	0,860	Valid		
	Kepedulian <i>driver</i> (X3.5.2)	0,898	Valid	0,799	Reliabel
	Keramahan <i>driver</i> (X3.5.3)	0,783	Valid		
	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan. (Y1.1)	0,901	Valid		
Kepuasan Pengguna	Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan. (Y1.2)	0,844	Valid	0,835	Reliabel
	Kepuasan pengguna atas layanan yang diberikan. (Y1.3)	0,865	Valid		
Loyalitas Pengguna	Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>). (Y2.1)	0,857	Valid		
	Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (<i>purchases across product and service lines</i>) (Y2.2)	0,903	Valid	0,836	Reliabel
	Merekomendasikan produk kepada orang lain (<i>refers other</i>) (Y2.3)	0,861	Valid		
	Menunjukkan kekebalan oleh daya tarik	0,637	Valid		

produk sejenis
dari pesaing
(*demonstrates
on immunity to
the full of the
competition*)
(Y2.4)

Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 34 butir kuisioner yang diteliti menghasilkan korelasi yang terkecil adalah 0,637 dan korelasi terbesar adalah 0,961. Dengan demikian, hasil uji validitas yang dilakukan dengan kuisioner dalam penelitian ini adalah valid karena nilai koefisiennya diatas 0,3 sehingga dapat dilanjutkan ke analisa selanjutnya. Selain itu, seluruh indikator konstruk menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Evaluasi model pengukuran atau *outer model*

Discriminant validity

Tabel 3.
Hasil Discriminant Validity

Variabel Penelitian	AVE	Akar AVE	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	Korelasi Kualitas Layanan (X3)	Kepuasan Pengguna (Y1)	Loyalitas (Y2)
<i>Perceived usefulness</i> (X1)	0,839	0,916	1,000				
<i>Perceived ease of use</i> (X2)	0,782	0,884	0,946	1,000			
Kualitas layanan (X3)	0,854	0,924	0,881	0,930	1,000		
Kepuasan pengguna (Y1)	0,808	0,899	0,918	0,925	0,890	1,000	
Loyalitas (Y2)	0,748	0,865	0,931	0,914	0,863	0,889	1,000

Berdasarkan Tabel 3. tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE konstruk *perceived usefulness* (X1) yaitu 0,916, lebih besar dari korelasi antar

variabel laten dengan konstruk lainnya. Nilai akar AVE konstruk perceived ease of use (X2) yaitu 0,884, lebih besar dari korelasi antar variabel laten dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, nilai akar AVE konstruk kualitas layanan (X3) yaitu 0,924, lebih besar dari korelasi antar variabel laten dengan konstruk lainnya. Nilai akar AVE konstruk kepuasan pengguna (Y1) yaitu 0,899, lebih besar dari korelasi antar variabel laten dengan konstruk lainnya. Nilai akar AVE konstruk loyalitas (Y2) yaitu 0,865, lebih besar dari korelasi antar variabel laten dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, semua konstruk dalam model yang diuji memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Convergent Validity

Tabel 4.
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	-	Menjadikan pekerjaan lebih mudah (X1.1)	0,916
		Bermanfaat (<i>usefull</i>) (X1.2)	0,905
		Menambah produktivitas (<i>increase productivity</i>) (X1.3)	0,945
		Mempertinggi efektivitas (<i>enhance efectiveness</i>) (X1.4)	0,906
		Mengembangkan kinerja pekerjaan (<i>improve job performance</i>) (X1.5)	0,908
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	-	Adanya kemudahan dipelajari. (X2.1)	0,889
		Mudah dipahami dan dimengerti. (X2.2)	0,909
		Mudah untuk berinteraksi. (X2.3)	0,781
		Mudah untuk digunakan/ dioperasikan. (X2.4)	0,907
		Keseluruhan mudah digunakan. (X2.5)	0,928
Kualitas Layanan (X3)	Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (X3.1)	Kondisi kendaraan (X3.1.1)	0,931
		Perlengkapan keamanan (X3.1.2)	0,932
		Identitas <i>driver</i> (X3.1.3)	0,880
	Keandalan (<i>reliability</i>) (X3.2)	Penampilan <i>driver</i> (X3.1.4)	0,878
		Keandalan <i>driver</i> manaati peraturan tata tertib berlalu lintas (X3.2.1)	0,830
		Keandalan <i>driver</i> memesan makanan di berbagai restoran (X3.2.2)	0,885
		Keandalan <i>driver</i> memberikan tarif yang	0,911

		sesuai (X3.2.3)	
		Keandalan <i>driver</i> memberikan pelayanan 24jam. (X3.2.4)	0,882
Kepuasan Pengguna (Y1)	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (X3.3)	Respon cepat <i>driver</i> terhadap pemesanan (X3.3.1)	0,807
		Respon <i>driver</i> yang segera datang setelah pemesanan (X3.3.2)	0,832
		Respon <i>driver</i> dan <i>staff</i> terhadap keluhan (X3.3.3)	0,868
	Jaminan (<i>assurance</i>) (X3.4)	<i>Driver</i> terampil mengemudi (X3.4.1)	0,965
		<i>Driver</i> mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat (X3.4.2)	0,958
		<i>Driver</i> memesan makanan secara tepat (X3.4.3)	0,959
	Empati (<i>empathy</i>) (X3.5)	Pemberian kenyamanan (X3.5.1)	0,890
		Kepedulian <i>driver</i> (X3.5.2)	0,899
		Keramahan <i>driver</i> (X3.5.3)	0,856
	Kepuasan Pengguna (Y1)	-	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan. (Y1.1)
-		Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan. (Y1.2)	0,882
-		Kepuasan pengguna atas layanan yang diberikan. (Y1.3)	0,907
Loyalitas (Y2)	-	Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>). (Y2.1)	0,864
		Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (<i>purchases across product and service lines</i>). (Y2.2)	0,933
		Merekomendasikan produk kepada orang lain (<i>refers other</i>). (Y2.3)	0,890
		Menunjukkan kekebalan oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates on immunity to the full of the competition</i>). (Y2.4)	0,765

Sumber: Hasil olah data, 2017

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan hasil *output* telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada diatas 0,70. Dapat dilihat pada tabel di atas pada konstruk *perceived usefulness* (X1), indikator menambah produktivitas (*increase productivity*) (X1.3) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu sebesar 0,945, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan konstruk *perceived usefulness* (X1). Pada konstruk *perceived ease of use* (X2), indikator keseluruhan mudah

digunakan. (X2.5) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu sebesar 0,928, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan konstruk *perceived ease of use* (X2). Pada konstruk kualitas layanan (X3), indikator *driver* terampil mengemudi (X3.4.1) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu sebesar 0,965, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan konstruk kualitas layanan (X3). Pada konstruk kepuasan pengguna (Y1), indikator kesesuaian layanan dengan yang diharapkan (Y1.1) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu sebesar 0,908, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan konstruk kepuasan pengguna (Y1). Sedangkan pada konstruk loyalitas (Y2), indikator melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). (Y2.2) memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan indikator lain yaitu sebesar 0,933, maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersebut dapat merefleksikan konstruk loyalitas (Y2).

Composite Reliability

Tabel 5.
Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,963	0,952	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,947	0,929	Reliabel
Kualitas layanan (X3)	0,967	0,957	Reliabel
Kepuasan pengguna (Y1)	0,948	0,881	Reliabel
Loyalitas (Y2)	0,930	0,886	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2017

Berdasarkan pada Tabel 5. hasil output composite reliability dan cronbach alpha pada seluruh konstruk diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi model struktural atau *inner model*

Tabel 6.
Nilai *R-Square* Varibel Terikat

Variabel	R-square
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,896
Keuasan Pengguna	0,879
Loyalitas	0,815

Sumber: Hasil olah data, 2017

Dalam model struktural ini, terdapat tiga variabel terikat, yaitu: *perceived usefulness* (X1), kepuasan pengguna (Y1), dan loyalitas (Y2). Adapun koefisien determinasi (R^2) dari masing-masing variable terikat dapat disajikan dalam Tabel 6. diatas.

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) (1 - (R_2)^2) \\
 &= 1 - (1 - (0,896)^2)(1 - (0,879)^2)(1 - (0,815)^2) \\
 &= 0,985
 \end{aligned}$$

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Hasil perhitungan tersebut didapat nilai Q^2 adalah sebesar 0,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sangat baik ($Q^2 = 0,985 > 0$).

Hasil Pengujian Hipotesis

Partial Least Square (PLS)

Tabel 7.
Hasil Output PLS (*Path Coefficient*)

Konstruk	Koefisien Korelasi	t Statistics	p Values	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i> (X1) → Kepuasan pengguna (Y1)	0,401	4,773	0,000	Signifikan
<i>Perceived ease of use</i> (X2) → Kepuasan pengguna (Y1)	0,344	2,102	0,037	Signifikan
<i>Perceived ease of use</i> (X2) → <i>Perceived usefulness</i> (X1)	0,946	111,595	0,000	Signifikan
Kualitas layanan (X3) → Kepuasan pengguna (Y1)	0,944	68,235	0,077	Tidak Signifikan
Kualitas layanan (X3) → Loyalitas (Y2)	0,861	38,783	0,000	Signifikan
Kepuasan pengguna (Y1) → Loyalitas (Y2)	0,949	100,354	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2017

Berdasarkan Tabel 7. dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien sebesar 0,401 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien sebesar 0,344 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *perceived usefulness* dengan koefisien sebesar 0,946 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien 0,216 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 0,343 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), kepuasan pengguna berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 0,584 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96).

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 7. analisis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,401, nilai t statistik sebesar 4,773, dan p values sebesar 0,000 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian H1 diterima. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik aplikasi GO-JEK memberikan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh seperti Amin *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap pengguna *website mobile* di Malaysia. Hal ini memperkuat aturan nilai dan kegunaan teknologi dalam mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 7. analisis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,344, nilai t statistik sebesar 2,102, dan p values sebesar 0,037 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian H2 diterima. Hal ini memiliki

makna bahwa semakin baik teknologi aplikasi GO-JEK memberikan kemudahan yang dirasakan oleh penggunanya, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tananjaya (2012) yang menyatakan bahwa proses implementasi software akuntansi pada biro perjalanan wisata di Surabaya tidak terlepas dari peran *perceived ease of use* yang juga mempengaruhi keberhasilan proses implementasi software akuntansi yang berkaitan dengan kepuasan penggunanya.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 7. analisis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,946, nilai t statistik sebesar 111,595, dan p values sebesar 0,00 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian H3 diterima. Hal ini memiliki makna bahwa semakin mudah cara mengakses teknologi aplikasi GO-JEK, maka akan semakin memberikan manfaat yang lebih besar bagi penggunanya.

Hasil ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang disusun oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa sikap pemakai sistem informasi ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Pemakai akan

merasakan manfaat yang lebih besar jika merasakan kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 7. analisis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,216, nilai t statistik sebesar 1,781, dan p values sebesar 0,077 ($>0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, maka H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh para *driver* GO-JEK belum maksimal, sehingga penggunanya merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan.

Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh para *driver* GO-JEK belum maksimal, sehingga penggunanya merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan. Hasil ini mengindikasikan dan memberikan sebuah peringatan agar para *driver* GO-JEK memberikan kualitas layanan yang lebih baik lagi agar pengguna aplikasi merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hasilestimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 7. analisis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada kualitas layanan terhadap loyalitas menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,343, nilai t statistik sebesar 4,295, dan p values sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas

layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, maka H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh para *driver* GO-JEK akan membuat penggunanya akan tetap menggunakan layanan aplikasi GO-JEK kembali apabila membutuhkannya, walaupun kualitas layanannya sudah ataupun belum memberikan kepuasan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Minh dan Nguyen (2016) menunjukkan kualitas layanan secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan yang menjadikannya salah satu sumber untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas

Hasilestimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 7. analisis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada kepuasan pengguna terhadap loyalitas menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,584, nilai t statistik sebesar 7,526, dan p values sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, maka H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna oleh layanan aplikasi GO-JEK akan membuat penggunanya tetap menggunakan aplikasi GO-JEK baik dari fitur GO-RIDE, GO-FOOD dan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh aplikasi GO-JEK.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Koduah dan Augustine (2016) yang mengungkapkan adanya hubungan positif

yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pelanggan di sektor perbankan Ghana.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya semakin baik *perceived usefulness* pada aplikasi layanan GO-JEK, maka semakin tinggi pula kepuasan penggunanya.
- 2) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya semakin baik *perceived ease of use* pada aplikasi layanan GO-JEK, maka semakin tinggi pula kepuasan penggunanya.
- 3) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, artinya semakin tinggi *perceived ease of use* dari layanan aplikasi GO-JEK, maka semakin tinggi pula kepuasan penggunanya.
- 4) Kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya kualitas layanan yang diberikan *driver* GO-JEK tidak menjadi tolak ukur bagi pengguna untuk merasa puas pada layanan GO-JEK.

- 5) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan *driver* GO-JEK maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna aplikasi layanan GO-JEK.
- 6) Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pada aplikasi layanan GO-JEK.

Saran

Bagi Praktisi

Pihak manajemen dari GO-JEK perlu berfokus dengan kualitas layanan dari *driver-driver* GO-JEK, karena selain faktor pada teknologinya, faktor kualitas layanan ini pun merupakan faktor penting untuk memberikan kepuasan pada penggunanya. Terdapat banyak *driver* yang bergabung pada perusahaan GO-JEK, yang terkadang ada yang memberikan kualitas layanan yang baik atau pun kurang baik. Apabila penggunanya mendapat kualitas layanan dari *driver* yang kurang baik, maka pengguna tersebut akan merasa tidak puas. Pihak manajemen sebaiknya harus tetap fokus mengawasi kualitas yang diberikan oleh para *driver*, dengan begitu kepuasan dari penggunanya akan tetap terjaga.

Bagi Akademisi

- 1) Penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan konstruk lain seperti persepsi nilai yang dapat menjadi prediktor kepuasan pengguna. Selain itu penelitian berikutnya juga bisa menggunakan karakteristik demografi misalnya usia dalam membedakan tingkat penerimaan kemanfaatan dan kemudahan sebuah teknologi baru.

- 2) Penelitian dimasa mendatang perlu memperkaya temuan studi empiris dengan mengkaji teknologi aplikasi layanan jasa transportasi lainnya maupun jasa dalam kategori yang berbeda.

REFERENSI

- Agyapong, Gloria K. Q. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone Ghana. *International Journal of Business*, Vol. 6 No. 5. pp. 203- 210.
- Ariani, W.D. 2014. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alsemgeest, L. 2014. Satisfaction Towards Management as a Means to Influence Customer Satisfaction – The Case of a South African Farmer-Controlled Business. *Journal of Co-operative Studies*, Vol.7 No:3, pp. 34-44.
- Amin M., Sajad R., & Maryam A. 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International* Vol. 5 No. 3, 2014 pp. 258-274.
- Arthur, Y.D., Francois, S., Evans, K.M., & Walter, B. 2016. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Obuasi Electricity Company of Ghana (ECG) – The Customer Perspective. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*. Vol.3 No.3, pp: 247-256.
- Attuquayefio, S. N., & Hillar, A. 2014. Using the UTAUT model to analyze students' ICT adoption. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, Vol. 10, Issue 3, pp. 75-86.
- Budiman, F. & Fefri I.A. 2013. Pendekatan Technology Acceptance Model dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah. *Jurnal WRA*, Vol. 1 No, 1. pp. 35-42.
- Cho, Yoon C. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems* Vol. 19 No. 1. pp. 234-241.
- Dalbouh, H.M. 2013. A Questionnaire Approach Based On The Technology Acceptance Model For Mobile Tracking On Patient Progress Applications. *Journal of Computer Science* 9 (6) pp. 763-770.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *International Journal Management Machine Studies*. Vol. 13. No. 5. Pp. 319-339.

- Dominici, G. & Guzzo, R., 2010. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp. 3-12.
- Fathima, N., David, S., & Margaret, Ross. 2015. Expanding The Technology Acceptance Model (TAM) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems (LMSs) In Higher Education Institutions. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching* Vol. 11, No. 2. pp. 87-91.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Fuad., & Fefri, I.A. 2013. Pendekatan Technology Acceptance Model dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah. *Jurnal WRA*, Vol. 1 No. 1. pp. 113-118.
- Gaith, W.A. 2015. Applying The Technology Acceptance Model to Understand Social Networking Sites (Sns) Usage: Impact Of Perceived Social Capital. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)* Vol 7, No 4. pp. 24-27.
- George, A., & Kumar, G. S. G. 2013. Antecedents of customer satisfaction in internet banking: Technology Acceptance Model Redefined. *Global Business Review*, Vol.14 No.4, pp. 627–638.
- Ghozali, I. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, J.T.M. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel; Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3. No.4. pp. 923-937.
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app&hl=en>
- Irfan, M., Shamsudin, M.F., & Noor, U.H. 2016. How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market. *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 6. pp. 65-71.
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. Vol.6. pp.134-138.
- Kazi, O.S. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3. pp.12-36.

- Kim Y., & Hyung S.L. 2014. Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. *Asian Social Science*. Vol.10. No. 11. pp.1-16
- Koduah, E.Y.T., & Augustine, Y.D.F. 2016. Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*. Vol.10. pp.34-46.
- Kurniati, D., Suharyono., & Andriani, K. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 2. pp.13-23.
- Liebana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 113. No.5, pp. 750–767.
- Lovelock, C. H., & Lauren K, W. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Magatef, S. G., & Elham F, T. 2015. The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 8(1); 15-22
- Mayantoko, N. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Hoka-Hoka Bento Cabang Mall Karawang). *Journal Manajemen* Vol. 11 No. 1. pp.1-14.
- Miller, R.E., & Brooks, N.J. 2010. Class Service Quality: Moving Beyond SERVQUAL. *Paper presented at Information Systems Educators Conference*, Nashville Tennessee, USA.
- Minh, N.V., & Nguyen, H.H. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* Vol. 8, Issue 2, pp. 103 – 116.
- Munari, L., Lelasi, F., & Bajetta, L. 2013. Customer Satisfaction Management in Italian Banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 5. No.2, pp.139-160.
- Muntianah, S.T., Endang, S.A., & Devi, F.A. 2012. Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Acceptance Model (TAM): Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Profit* Vol. 6 No.1. pp.12-23.
- Nariswari, R., & Iriawan, N. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Flexi

- Mobile Broadband di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol.1.No.1. pp.1-18.
- Quyett, Tran V., Nguyen, Q. V., & Taikoo, C. 2015. Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* Vol.8, No. 8, pp.199-206.
- Ratnaningrum, L.P.R.A. 2013. Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Denpasar (*tesis*). Denpasar: Universitas Udayana.
- Ravichandran, K., Mani B T., Kumar S A., & S Prabhakaran. 2010. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 4.
- Santoso, S. 2007. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dalam SPSS)*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sembiring, I.J., Suharyono., & Andriani K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 15 No.1. pp.23-32.*
- Singh, R., & Khan I. 2012. An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume2, Issue 6. pp. 46-58.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. 2010. The happy versus unhappy service worker in the service. Encounter: Assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.17. pp.161–169.
- Tananjaya, V.A. 2012. Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Perceived Usefulness Terhadap Keberhasilan Implementasi Software Akuntansi. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1. No.3. pp.1-16.
- Tang, Kai Y., & Chun, H.H. 2016. The Literature Development of Technology Acceptance Model. Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset *International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences* Vol. 4, Issue. 1. pp. 31-43.
- Writz, Bernd, W., & Vincent Göttel. 2016. Technology Acceptance In Social Media: Review, Synthesis And Directions For Future Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 17, No. 2, pp.167-183.