

# ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang)

Dary Nugraha Gotama Putra, Susilo Toto Raharjo<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The need for online transportation service applications is currently very high. Now consumers can easily order all their needs and desires such as traveling, ordering food, sending goods/packages and others via online using the ride-hailing application. Indonesia is the largest user of ride-hailing applications service in the world. A total of 21.7 million people in Indonesia use ride-hailing services based on a report from We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia as of January 2020. Grab and Gojek are commonly known in Indonesia as the top two online transportation services. The competition between the two ride-hailing applications is very tight. In the Southeast Asian region, Grab dominates the ride-hailing app market. But as time goes by in Indonesia, Gojek looks dominating more than Grab. This is due to a decrease in the number of users and the loyalty of Grab application users since their ride-hailing application competitor, Gojek, was released and operating in Indonesia.*

*This study aims to analyze the effect of ease of use, service quality and perceived benefits on customer loyalty with the role of customer satisfaction as an intermediate variable on the object of Grab application users in Semarang City. The number of samples used is 130 respondents with the criteria that respondents are domiciled or currently living in the city of Semarang and have used the Grab application in the last 3 months (June-August 2021). This study uses the Structural Equation Model (SEM) analysis method with AMOS as a data processing tool.*

*The results of this study indicate that ease of use, service quality, perceived usefulness and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords :** *Ease of Use, Service Quality, Perception of Benefits, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Technology Acceptance Model, Ride-hailing.*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan aplikasi jasa transportasi online ini sangatlah tinggi. Kini konsumen dapat dengan mudah memesan segala kebutuhan dan keinginan mereka seperti berpergian, memesan makanan, mengirim barang/paket dan lainnya melalui online dengan memesan jasa transportasi. Konsumen haruslah mengunduh aplikasi jasa transportasi online terlebih dahulu, baru kemudian konsumen dapat memesan jasa layanan transportasi yang tersedia. Kegiatan untuk berbagi tumpangan tersebut dikenal dengan istilah ride-hailing. Menurut Clewlow & Mishra (2017) ride-hailing merupakan sebuah aktivitas dimana suatu individu dapat memanggil dan membayar tumpangan dari pengemudi profesional atau paruh waktu. Kegiatan ride-hailing tersebut dapat dipesan melalui sebuah aplikasi (Weng et al., 2017).

---

Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa ride-hailing app merupakan jasa transportasi yang dapat dipesan melalui sebuah aplikasi online, aplikasi tersebut dapat menghubungkan order atau pesanan antara penumpang dengan pengemudi. Indonesia merupakan pengguna aplikasi ride-hailing terbanyak di dunia. Ini dibuktikan dari data yang dikumpulkan oleh We Are Social, 2020 yang menunjukkan bahwa ada sebanyak 49% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan aplikasi pemanggil kendaraan setiap bulannya. Angka tersebut di atas Singapura, Brazil, Malaysia dan bahkan penggunaan ride-hailing app di dunia.

Sebanyak 21,7 juta orang di Indonesia menggunakan layanan ride-hailing atau berbagi tumpangan berdasarkan laporan dari We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020 tersebut. Laporan dari We Are Social juga menunjukkan bahwa 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan pemetaan.

Salah satu jasa transportasi online yang tersedia di Indonesia dan utamanya di Semarang yang umumnya dikenal adalah Grab. Data dari [worldwidepartners.com](http://worldwidepartners.com), 2019 menyebutkan bahwa di level Asia Tenggara, Grab sangat mendominasi pasar ride-hailing. Grab berada di 339 Kota di 8 Negara Asia Tenggara dan merupakan No. 1 Transportation dan Fintech Platform di Asia Tenggara. Namun dari data [theseanpost.com](http://theseanpost.com), 2021 di Indonesia sendiri, 56% mayoritas pengguna aplikasi ride hailing di Indonesia lebih memilih Gojek dibandingkan dengan Grab yang hanya diminati oleh 33% mayoritas saja. Data dari App Ape, 2020 juga memaparkan bahwa jumlah unduhan dan jumlah pengguna aplikasi Gojek dari tahun 2018-2020 lebih banyak dibandingkan dengan Grab. Dari data tersebut, Gojek terlihat lebih unggul dibandingkan dengan Grab di Indonesia.

Jumlah unduhan aplikasi dan angka pengguna perbulan Grab yang turun di tahun 2020 tersebut dapat disebabkan oleh penurunan kepuasan pengguna yang berdampak pada loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna merupakan kunci penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam melayani penggunanya karena kepuasan pengguna merupakan penilaian emosional seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja nyata sebuah produk dengan ekspektasi kinerja produk (Angelova & Zekiri, 2011).

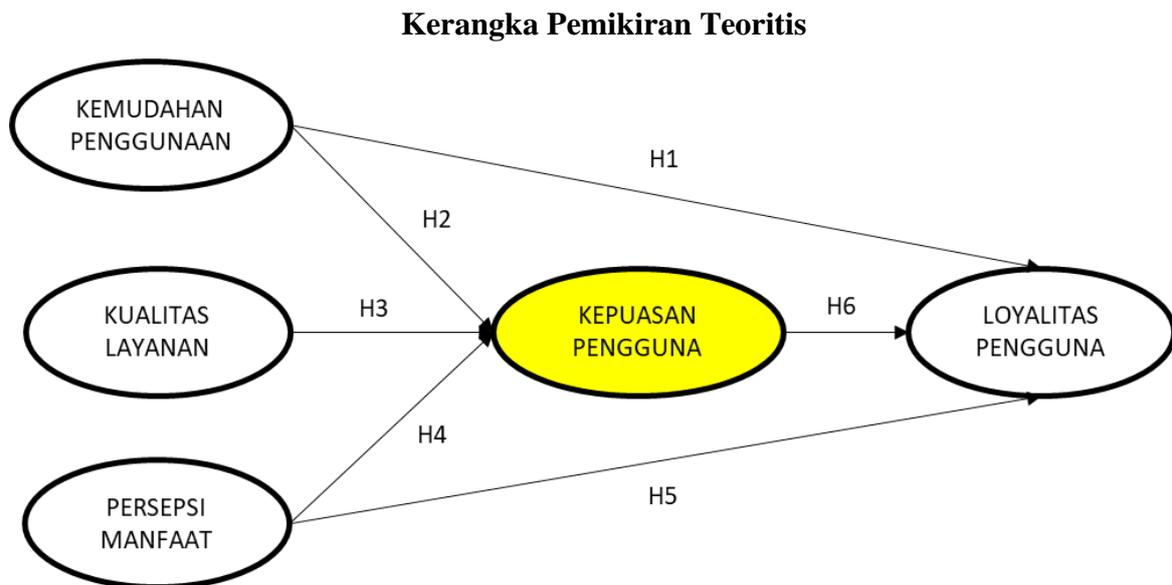
Menurut Petrick & Backman (2002) jika pelanggan merasa bahwa penyampaian layanan sesuai dengan harapan mereka akan menghasilkan kepuasan, dan kepuasan yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas. Akibatnya, komitmen mereka untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan akan meningkat. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu layanan atau produk, maka ia akan semakin loyal terhadap produk atau layanan tersebut.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau produk yang sama berulang-ulang, meskipun dampak situasional dan upaya periklanan berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Rachmawati, 2017). Dalam bisnis, loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan citra perusahaan dan kinerja keuangan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas dari sebuah konsumen atau pengguna terhadap suatu produk atau brand akan mempengaruhi pembelian atau penggunaan ulang dan secara tidak langsung juga mempengaruhi citra, penjualan dan keuntungan dari sebuah perusahaan tersebut.

Untuk menyelesaikan masalah penelitian diatas, penulis memilih pendekatan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang diprakarsai oleh Davis et al. (1989) karena pada penggunaannya, TAM menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan akan menentukan penerimaan pengguna pada suatu teknologi informasi yang digunakan.

Melalui TAM, akan ditemukan sebuah hubungan antara keyakinan pengguna tentang kegunaan suatu teknologi dan sikap serta niat untuk menggunakan teknologi tersebut yang berujung pada loyalitas penggunaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan sebuah model konseptual mengenai kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat dalam mempengaruhi loyalitas pengguna dengan menggunakan kepuasan pengguna sebagai perantara.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Sumber : (Bapat, 2017; Bonn et al., 2016; Fernandes & Solimun, 2018; Nguyen-Phuoc et al., 2020; Wu & Cheng, 2018; Xu & Du, 2018)

### Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989) yang mengadopsi Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). TAM merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. Banyak peneliti menggunakan TAM sebagai alat untuk menerangkan perilaku individu dalam menerima teknologi informasi yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu utama penggunaan teknologi.

TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi. Konstruksi terpenting dalam TAM adalah Perceived Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan) dan Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) (Lee et al., 2013). Ini karena penerimaan atau penolakan pengguna terhadap teknologi terutama dipengaruhi oleh dua konstruksi ini (Davis, 1989).

### Kemudahan Penggunaan

Menurut Lai (2017), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Penelitian oleh Ozturk et al. (2016) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu bebas dari kesusahan seperti mudah dipahami atau digunakan.

### **Kualitas Layanan**

Perbedaan antara harapan pengguna mengenai layanan dan kinerja aktual pelanggan yang diterima dari layanan (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Menurut Laksana (2008), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Saat mengambil keputusan mengenai penggunaan berkelanjutan, pelanggan lebih memilih kualitas layanan yang mereka terima sama atau lebih tinggi dari yang mereka harapkan (Pasharibu, Paramita & Febrianto, 2018).

### **Persepsi Manfaat**

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Wilson (2019) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pengguna tentang apakah sistem baru yang mereka gunakan akan memberi mereka nilai tambah dibandingkan dengan sistem lama. Kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi mereka dalam pekerjaan (Sledgianowski & S. Kulviwat, 2009).

### **Kepuasan Pengguna**

Penilaian emosional seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja nyata sebuah produk dengan ekspektasi kinerja produk (Angelova & Zekiri, 2011). Kepuasan pengguna merupakan sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli dan sebagai perbandingan pembeli secara berulang dan biaya pembelian sehubungan dengan konsekuensi yang diantisipasi

### **Loyalitas Pengguna**

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Hurriyati, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava & Rai (2018) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ditambah dengan ikatan emosional pelanggan, menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya akan menjelma menjadi suatu hubungan yang loyal.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna**

Penelitian Liao et al. (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dari penggunaan aplikasi pemesanan taksi seluler dapat menciptakan sikap pengguna yang positif dan meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi pemesanan taksi seluler. Demikian pula dengan layanan ride-hailing, Nguyen-Phuoc et al. (2020) melaporkan bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, termasuk kemudahan penggunaan, fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi, secara langsung memengaruhi loyalitas penumpang.

Kemudahan penggunaan merupakan penentu penting dalam penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan menjadi karakteristik penting untuk niat loyalitas terhadap merek yang dijual (Hamari et al., 2016). Penelitian Weng et al. (2017) dan Guo et al. (2018) mengkonfirmasi hubungan positif antara kepuasan pengguna aplikasi pemesanan dan niat dan sikap penggunaan berkelanjutan mereka terhadap aplikasi.

**H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna**

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna**

Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat secara signifikan berdampak pada sikap pengguna, yang memiliki dampak relatif pada adopsi dan kepuasan pengguna (Hess et al., 2014). Hal tersebut didukung dengan penelitian Winnie et al. (2014) yang mengamati dan menyatakan bahwa *technology acceptance model* berkontribusi terhadap kepuasan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak yang paling signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian tersebut relevan dengan penelitian Amin et al. (2014); Pham & Ahammad (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor penting bagi pengembangan perdagangan elektronik. Pencarian produk dan informasi produk adalah dua atribut penting untuk menghasilkan peringkat positif dari ritel online. Pengguna yang tidak merasa kesusahan dalam pencarian produk dan informasi dapat meningkatkan kepuasan dalam belanja.

### **H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna**

Kualitas Layanan diidentifikasi sebagai faktor utama yang dipertimbangkan pengguna saat menggunakan layanan (Khurshid et al., 2012). Berbagai aspek kualitas layanan telah dipertimbangkan oleh pengguna ketika mereka menentukan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988) yang juga berlaku di sektor transportasi (Pasharibu, Paramita & Febrianto, 2018). Studi sebelumnya telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna (Mazhar & Shahid, 2018).

Selain itu, penelitian terkait industri taksi berbasis aplikasi juga telah mengidentifikasi bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (Cheewathanakornkul & Jiratchot, 2018).

Kualitas merupakan faktor utama yang dapat membantu kepuasan pengguna secara signifikan (Kim & Lee, 2013; Shah dan Attiq, 2016). Penelitian Fernandes & Solimun (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna. Artinya jika pengguna merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan loyalitasnya, dan sebaliknya jika pengguna tidak puas dengan kualitas pelayanan maka akan memperlemah hubungan antara pelayanan tersebut. kualitas dan tingkat loyalitas pengguna.

### **H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna**

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna**

Studi telah menunjukkan bahwa persepsi manfaat atau kegunaan dapat mempengaruhi kepuasan mereka (Devaraj et al., 2002), dan menentukan niat untuk menggunakan dan menggunakan kembali perangkat (Davis, 1989). Hal itu mendukung pendapat Mawhinney & Lederer (1990) yang mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan sangat terkait dengan kepuasan pengguna. Menurut Bhattacharjee (2001) persepsi manfaat merupakan perhatian utama bagi pengguna untuk menggunakan dan menggunakan kembali suatu sistem teknologi.

Peng et al. (2014) dalam penelitiannya menemukan manfaat yang dirasakan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap aplikasi *ride-hailing*. Hasil dari penelitian Hamid et al. (2016) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memang memprediksi kelanjutan niat menggunakan layanan e-government di Malaysia.

### **H4 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna**

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna**

Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna (Lin & Chang, 2011). Dalam sebuah studi tentang aplikasi seluler, Shen (2015) menunjukkan hubungan positif antara persepsi manfaat dan sikap dalam mengadopsi aplikasi seluler. Hal itu didukung oleh penelitian, Peng et al. (2014) menemukan manfaat yang dirasakan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi pengguna terhadap aplikasi ride-hailing.

Hasilnya menunjukkan bahwa orang menggunakan aplikasi ride-hailing karena ride-hailing adalah cara yang membantu dan nyaman untuk mencari tumpangan. Memang, konsumen dengan tingkat manfaat yang dirasakan lebih tinggi akan lebih mungkin untuk mengadopsi produk, merek, atau layanan dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Dari perspektif sikap, konsumen yang loyal lebih cenderung mendukung produk, merek, atau layanan.

#### **H5 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna**

### **Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna**

Penelitian dari Bose, Sunny & Rao (2011) mengemukakan bahwa bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal. Mereka menyatakan bahwa pengguna akan mendapatkan manfaat dari program loyalitas pengguna: setia kepada suatu organisasi selama dia merasa bahwa organisasi itu memberikan layanan atau produknya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lain.

Terdapat hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan (Hallowell, 1996; Hur et al., 2013). Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Lee et al., 2001). Mereka juga mengklaim bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan hubungan yang mendorong komitmen antara perusahaan dan konsumen, dengan perasaan puas dan senang. Ketika konsumen puas dengan perusahaan, mungkin mereka akan memiliki komitmen yang lebih berkelanjutan dan efektif terhadap produknya.

Apabila pengguna memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan evaluasi pembelian produk/jasa, maka akan berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap produk/jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap pembelian produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya (Fernandes & Solimun, 2018).

#### **H6 : Kepuasan Pengguna berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna**

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan sebanyak 6 variabel, yaitu tiga variabel independen, dua variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat. Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pengguna. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pengguna.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan (Sekaran, 2016). Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu pengguna atau pernah menggunakan aplikasi Grab dalam waktu 3 bulan terakhir (Juni-Agustus) di tahun 2021 dan berdomisili di wilayah Kota Semarang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 130 sampel, merujuk pada

formulasi dari Ferdinand (2014) yaitu  $5 \times$  jumlah indikator (23 indikator) didapatkan hasil sampel sebesar 115 sampel, kemudian untuk menghindari adanya data error ditambahkan 20% marginal error menjadi 138 sampel dan kemudian dibulatkan menjadi 130 sampel yang digunakan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel atau berita di internet.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 26.0. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan berjenis kelamin laki-laki, mayoritas memiliki usia antara 17-30 tahun dengan mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, serta mayoritas responden memiliki pengeluaran dibawah Rp 1.000.000 per bulan nya. Dalam penggunaan aplikasi, para responden pada penelitian ini merupakan mereka yang mayoritas menggunakan aplikasi Grab selama kurang dari 1 tahun dan frekuensi penggunaan aplikasi sebanyak 1-3 kali dalam 3 bulan terakhir (Juni – Agustus 2021).

### **Asumsi SEM**

Sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu setiap model SEM harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

#### **1. Uji Normalitas Data**

Dalam penelitian ini nilai critical ratio berada pada rentang  $\pm 2.58$ , yang mengartikan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara univariate dan multivariate. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

#### **2. Uji Outliers**

Data outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance yang didapat melalui nilai chi-squares pada degree of freedom 23 (dalam penelitian ini menggunakan 23 indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan chi-squares tabel diperoleh hasil adalah 49,728, sehingga nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 49,728 outlier. Dari evaluasi outlier pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis d-squared sebesar 41.049 yang mana lebih kecil dari 49,728 sehingga tidak ada kasus multivariate outlier.

### 3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix sebesar 0,0000000000001855623 yang mana berada cukup dekat dari nol atau tidak mutlak sama dengan nol, sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila hasil bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada AMOS dan data tidak bisa running, sedangkan data pada penelitian ini bisa running yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

### 4. Uji Nilai Residual

Dalam penelitian ini hasil output standardized residual covariances telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak boleh diluar  $\pm 2,58$ , sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

### 5. Uji Reliability dan Variance Extract

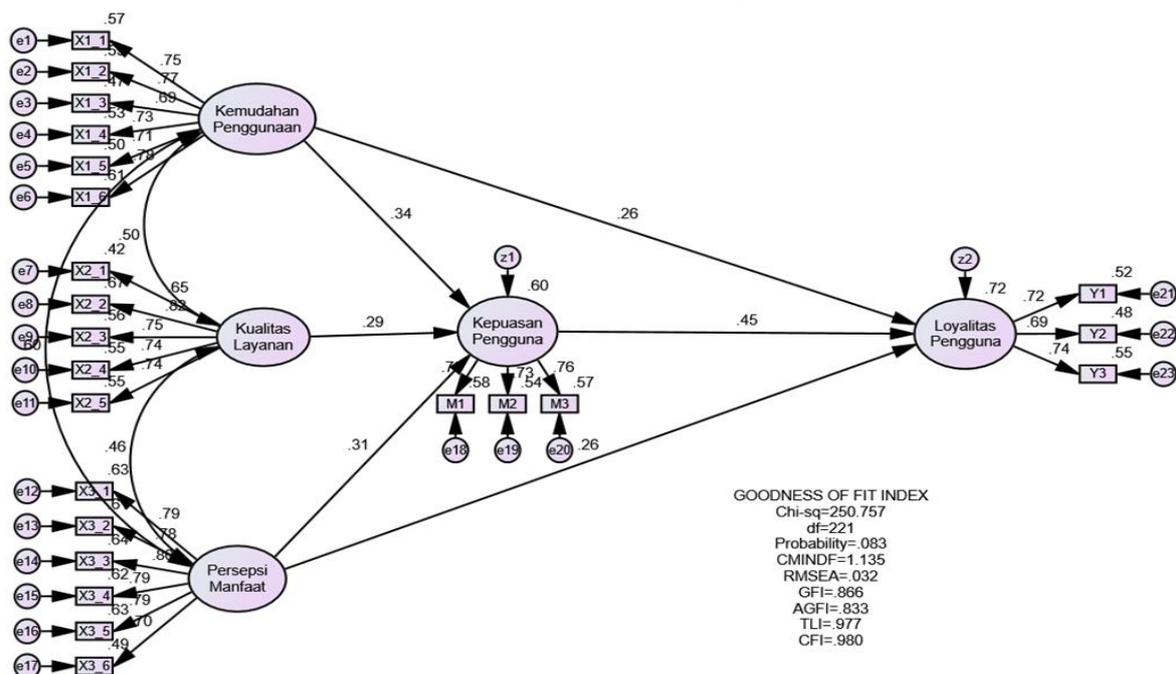
Uji reliabilitas didapat dengan menghitung construct reliability (CR) cut-off value  $>0,70$  dan average variance extracted (AVE) cut-off value  $>0,50$ . Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari construct reliability sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu  $>0,70$ . Serta nilai average variance extracted yang dihasilkan sudah diatas tingkat signifikansi yaitu  $>0,50$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 6. Uji Kriteria Goodness of Fit Model

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

### Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM)

#### Full Model Persamaan Struktural



**Hasil Pengujian Kelayakan Structural Equation Model (SEM)**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<b>Chi – Square</b>	<b>≤ 256,680</b>	<b>250,757</b>	<b>Good Fit</b>
<b>Probability</b>	<b>≥ 0.05</b>	0.080	<b>Good Fit</b>
<b>RMSEA</b>	<b>≤ 0.08</b>	0.032	<b>Good Fit</b>
<b>Chi square / df</b>	<b>≤ 2.00</b>	1.136	<b>Good Fit</b>
<b>GFI</b>	<b>≥ 0.90</b>	0.855	<b>Marginal Fit</b>
<b>AGFI</b>	<b>≥ 0.90</b>	0.820	<b>Marginal Fit</b>
<b>TLI</b>	<b>≥ 0.95</b>	0.979	<b>Good Fit</b>
<b>CFI</b>	<b>≥ 0.95</b>	0.962	<b>Good Fit</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Nilai *chi-square* sebesar 250,757 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model yang digunakan akan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut adalah model persamaan struktural yang baik atau good fit. Kemudian, indeks pengukuran, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada pada nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal, dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan terhadap model SEM ini sudah memenuhi syarat kriteria penerimaan. Yang berarti, masing-masing konstruk digunakan untuk membentuk model penelitian yang sudah memenuhi kelayakan sebuah model.

**Uji Pengaruh Total Direct Effect**

**Tabel Standardized Total Effect**

	Persepsi Manfaat	Kualitas Layanan	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pengguna	Loyalitas Pengguna
Kepuasan Pengguna	.306	.292	.340	.000	.000
Loyalitas Pengguna	.396	.131	.415	.448	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Melihat data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh total antara Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna memiliki nilai terbesar yaitu 44,8% (0,448), kemudian diikuti oleh pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna 41,5% (0,415), Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pengguna 39,6% (0,396), Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna 34,0% (0,340), pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna 30,6% (0,306), pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna 29,2% (0,292), dan terakhir adalah pengaruh total antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna 13,1% (0,131).

## Uji Hipotesis

**Tabel Regression Weight Structural Equational**

		<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
KepuasanPegguna <---	KemudahanPeggunaan	.352	.122	2.897	.004	par_19
KepuasanPegguna <---	KualitasLayanan	.349	.125	2.786	.005	par_20
KepuasanPegguna <---	PersepsiManfaat	.297	.105	2.818	.005	par_21
LoyalitasPegguna <---	KemudahanPeggunaan	.250	.118	2.115	.034	par_22
LoyalitasPegguna <---	PersepsiManfaat	.231	.105	2.193	.028	par_23
LoyalitasPegguna <---	KepuasanPegguna	.412	.135	3.048	.002	par_24

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

### **H1 : Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna**

Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna karena nilai CR sebesar 2,115 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,034 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima.

### **H2 : Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna**

Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna karena nilai CR sebesar 2,897 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima.

### **H3 : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna**

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna karena nilai CR sebesar 2,786 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 dapat diterima.

### **H4 : Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna**

Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna karena nilai CR sebesar 2,818 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 dapat diterima.

### **H5 : Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pengguna**

Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna karena nilai CR sebesar 2,193 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,028 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 5 dapat diterima.

### **H6 : Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna**

Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna karena nilai CR sebesar 3,048 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa Hipotesis 6 dapat diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada penelitian yang berjudul “Analisis Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang)”, dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada Aplikasi Grab, di mana pada tahun 2018-2020 terjadi penurunan eksistensi layanan aplikasi Grab dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan analisa dan pengolahan data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh positif signifikan dan dapat diterima, berikut merupakan kesimpulan hipotesis:

- H1 : Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan oleh aplikasi Grab, maka akan semakin besar loyalitas pengguna pada aplikasi Grab.
- H2 : Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika aplikasi Grab mudah dioperasikan oleh pengguna, maka pengguna aplikasi Grab cenderung akan merasa senang dan puas dalam menggunakan aplikasi tersebut.
- H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika aplikasi Grab berhasil membuat kualitas layanan aplikasinya semakin baik, maka kepuasan konsumen terhadap layanan aplikasi tersebut juga akan semakin baik.
- H4 : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika aplikasi Grab memberikan manfaat yang baik atau positif kepada penggunanya, maka konsumen akan semakin puas terhadap aplikasi Grab tersebut.
- H5 : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika aplikasi Grab memberikan manfaat yang baik dan positif kepada penggunanya, maka pengguna tersebut akan cenderung menggunakan ulang aplikasi Grab tersebut dan menjadi semakin loyal.
- H6 : Kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan pengguna yang dirasakan terhadap aplikasi Grab, maka akan semakin besar loyalitas pengguna pada aplikasi Grab.

### Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Implikasi Manajerial
1	Kemudahan Penggunaan	<i>Easy To Learn</i> (0.753)	Faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan sebuah aplikasi adalah kemudahan penggunaannya, karena pada penelitian ini terbukti bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan
		<i>Controllable</i> (0.766)	

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Implikasi Manajerial
		<i>Clear And Understandable</i> (0.689) <i>Flexible</i> (0.728) <i>Easy To Become Skillful</i> (0.710) <i>Easy To Use</i> (0.780)	dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu Grab dapat lebih menyederhanakan lagi UX ( <i>User Experience</i> ) aplikasi yang telah dikembangkan agar para penggunanya semakin mudah dalam memahami dan menggunakan aplikasi Grab.
2	Kualitas Layanan	<i>Tangibile</i> (0.645) <i>Reliable</i> (0.820) <i>Responsiveness</i> (0.750) <i>Assurance</i> (0.742) <i>Emphaty</i> (0.741)	Kualitas Layanan yang baik merupakan kunci dan faktor penting penentu kepuasan dan loyalitas sebuah pengguna dalam menggunakan layanan aplikasi yang dibuktikan pada hasil penelitian ini. Oleh karena itu Grab dapat mematangkan lagi kesiapan sistem mereka agar aplikasi Grab semakin andal, tangguh serta jarang terjadi error atau crash. Selain itu, Grab dapat lebih mempercantik dan menambah variasi bagi UI aplikasi mereka supaya para pengguna aplikasi Grab semakin nyaman dan senang dalam menggunakan aplikasi Grab.
3	Persepsi Manfaat	<i>Work More Quickly</i> (0.793) <i>Improve Job Performance</i> (0.779) <i>Increase Productivity</i> (0.798) <i>Effectiveness</i> (0.790) <i>Make Job Easier</i> (0.794) <i>Useful</i> (0.698)	Manfaat yang dirasakan seorang pengguna terhadap layanan berbasis teknologi akan mempengaruhi kepuasan yang berujung pada loyalitas penggunaan yang dibuktikan pada hasil penelitian ini. Oleh karena itu Grab dapat memperluas jangkauan dan menambah layanan aplikasi yang memberikan manfaat banyak bagi para penggunanya. Grab juga dapat lebih memaksimalkan lagi program loyalitas mereka agar pengguna merasakan keuntungan dan manfaat dalam penggunaan aplikasi Grab.
4	Kepuasan Pengguna	Kesesuaian Harapan (0.756) Persepsi Kinerja (0.733) Penilaian Pengguna (0.758)	Kepuasan pengguna adalah salah satu faktor utama bagi seorang pengguna menjadi loyal terhadap sebuah layanan berbasis teknologi, pernyataan tersebut selaras dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu. Maka dari itu Grab dapat lebih mendengarkan masukan dan keinginan dari para penggunanya lagi supaya dapat menambah kepuasan para penggunanya.
5	Loyalitas Pengguna	<i>Repeat purchase</i> (0.721)	Loyalitas pengguna atau konsumen merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan dalam berbisnis, apabila hilang kesetiaan dari sebuah konsumen maka akan berkurang juga penjualan dari sebuah perusahaan yang berdampak pada kerugian

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Implikasi Manajerial
		<i>Retention</i> (0.693)	perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal ini Grab dapat lebih menjaga kesetiaan penggunaannya dengan memberikan promo menarik, membuat program loyalitas mereka agar lebih menarik, lebih menonjolkan fitur Grab yang belum ada di kompetitor seperti fitur Jastip, agar Grab mendapat pengguna baru dan diharapkan juga dapat mempertahankan pengguna lama mereka.
		<i>Referral</i> (0.745)	

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses penelitian, masih terdapat kekurangan atau keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Responden dari kuesioner penelitian ini mayoritas adalah pengguna aplikasi Grab yang berdomisili di Semarang saja.
2. Masih banyak responden yang mengisi jawaban kuesioner di skala 3 yang menjadikan jawaban cenderung netral.
3. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner masih bersifat tertutup sehingga peneliti tidak dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai tanggapan responden.

### **Saran Untuk Penelitian Berikutnya**

Saran dalam penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang yakni :

1. Penelitian mendatang dapat memperluas wilayah pengambilan sampel menjadi daerah lain atau seluruh Indonesia.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan skala 1-10 pada pengisian kuesionernya, sehingga akan membuat jawaban dari responden bersifat objektif.
3. Penelitian mendatang dapat menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian agar dapat menggali informasi lebih dalam mengenai tanggapan dari responden terkait dengan pertanyaan pada kuesioner serta memperkaya wawasan peneliti terkait dengan pertanyaan tersebut.

### **REFERENSI**

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232.
- Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174–186. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0155>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 841–869. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115382>
- Bose, S., & Rao, V. G. (2011). Perceived Benefits Of Customer Loyalty Programs: Validating The Scale In The Indian Context. *Management & Marketing*, 6(4).
- Clewlou, R.R., Mishra, G.S., (2017). Disruptive transportation: The adoption, utilization, and impacts of *ride-hailing* in the United States.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Devaraj, S., Fan, M., Kohli, R.. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Inf. Syst. Res.* 13 (3), 316–333.
- Ferdinand (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Fishbein, M., Ajzen. i.(1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, 181-202.
- Hallowell, R. (1996), “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Lai, PC (2017), *The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology*, *JISTEM - Journal of Information System and Technology Management*, Vol. 14, No. 1, hlm. 21-38.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Chen, Y. H. (2013). An investigation of employees' use of e-learning systems: applying the technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 32(2), 173-189.
- Liao, C., Palvia, P., Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *Int. J. Inf. Manage.* 29, 309–320.
- Mawhinney, C. H., & Lederer, A. L. (1990). A study of personal computer utilization by managers. *Information & Management*, 18(5), 243-253.
- Nguyen-Phuoc, D.Q., Su, D.N., Tran, P.T.K., Le, D.T.T. and Johnson, L.W. (2020), “Factors influencing customer’s loyalty towards *ride-hailing* taxi services—a case study of Vietnam”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 134, pp. 96-112.

- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self- efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359.
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., V. Z., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 6(September 2014),
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future Research. *Research Paper*, 49(4), 41–50.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L. and Febrianto, S. (2018) ‘Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction’, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), pp. 241–266. doi: 10.24914/jeb.v21i2.1965.
- Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002), “An examination of the determinants of golf travellers’ satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 252-258.
- Rachmawati, I. (2017). *The Role of User Experience Towards Customer Loyalty in Indonesian Cellular Operator*. January.
- Sekaran, U. dan R. B. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.; J. W. & Sons, Ed.). United Kingdom.
- Sledgianowski, D. and Kulviwat, S. (2009) ‘Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context’, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 49, No. 4, pp.74–83.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218.
- Weng, G.S., Zailani, S., Iranmanesh, M., Hyun, S.S., (2017). Mobile taxi booking application service’s continuance usage intention by users. *Transport. Res. Part D: Transport Environ.* 57, 207–216.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). What Drives Experiential Loyalty Toward Smart Restaurants? The Case Study of KFC in Beijing. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 151–177. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1344952>
- Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users’ satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64–72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.029>