Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi J&T Express Sebagai Penyedia Jasa dengan Menggunakan Metode *Partial Least Square*

Consumer Satisfaction Analysis of J&T Express Application as a Service Provider Using Partial Least Square Method

Fernando Alfian¹, Dicky Pratama²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Multi Data Palembang

E-mail: ¹fernandoalfian581@mhs.mdp.ac.id, ²dqpratama@mdp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh dari harga, informasi, kualitas, keamanan dan keputusan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan meningkatkan loyalitas. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang telah disebarkan kepada pengguna J&T Express, data yang nantinya akan digunakan sebagai sumber data uji hipotesis menggunakan Smart PLS V3.3.3. Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah diuraikan menunjukkan bahwa semua hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa benar dan diterima, namun beberapa hipotesis tidak menunjukkan hasil yang signifikan, berdasarkan hasil *R-square* dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan berdasarkan variabel harga, informasi, keamanan, keputusan dan kualitas mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 51,1% dan kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh sebesar 29,5% terhadap loyalitas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal baru yang ditemui dari penelitian ini yaitu metode *Partial Least Square* mampu memberikan banyak informasi mengenai model pengukuran, model struktural serta tingkat hubungan antar variabel laten dengan indikator nya, sehingga perhitungan menjadi lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: *Smart PLS, R-square, analisis kepuasan konsumen*

Abstract

This study aims to examine whether the influence of price, information, quality, security and decisions can affect customer satisfaction which will increase loyalty. The data source used in this study is data that has been distributed to J&T Express users, the data which will later be used as a data source for hypothesis testing using Smart PLS V3.3.3. In accordance with the formulation of the problem that has been described, it shows that all the hypotheses that have been proposed show that they are true and accepted, but some hypotheses do not show significant results, based on the R-square results it can be seen that customer satisfaction can be explained based on the variables of price, information, security, decisions and quality is able to explain customer satisfaction by 51.1% and customer satisfaction is able to provide an influence of 29.5% on loyalty, while the rest is influenced by other factors. The new thing found from this research is that the Partial Least Square method is able to provide a lot of information about the measurement model, structural model and the level of relationship between latent variables and their indicators, so that calculations become more effective and efficient.

Keywords: *Smart PLS, R-square, Customer satisfaction analysis*

1. PENDAHULUAN

Dalam kemajuan era global dalam pasar nasional maupun internasional, Yang dimana disaat zaman yang maju dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan terhadap dunia perbelanjaan online dengan sebagai contoh nya jasa pengiriman yang ada saat ini , perkembangan dunia dalam aspek teknologi informasi maupun sistem informasi yang semakin maju setiap hari dan dampaknya telah terasa oleh masyarakat, kini dari melakukan belanja tradisional ke belanja modern yaitu melalui teknologi yang tersambung internet sehingga berdampak pula didalam segala bidang pekerjaan.

Jasa pengiriman barang adalah pelayanan yang dapat Memberikan kemudahan dalam proses pengiriman barang antar kota kepada Orang lain. Dengan kurir yang dapat dengan aman memikul tanggung jawab, dan pihak layanan dapat bertanggung jawab. Pengiriman barang bisa berupa dokumen penting, barang logistik, produk - produk elektronik, dan lainnya [1,2,3].

Industri pengiriman barang di Indonesia dikendalikan oleh beberapa perusahaan merek terkenal antara lain Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T, SiCepat, Ninja Express dengan Berbagai perusahaan jasa transportasi lainnya. Barang yang dapat dikirim termasuk pengemasan (Paket), dokumen, dan lainnya yang sesuai dengan peraturan dan persyaratan perusahaan jasa masing masing barang apa saja yang dapat dikirimkan. Salah satu penyedia jasa pengiriman terbesar dan tersebar di seluruh Indonesia adalah J&T. J&T *Express* adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Pada saat itu diresmikan nya **PT. Global Jet Express** didirikan. Perusahaan ini umumnya bergerak di bidang ekspedisi.

Tabel 1 Top Brand Jasa Kurir

Brand	Value		
	2020 (%)	2019 (%)	2018 (%)
JNE	27,3 % *TBI	26,4 % *TBI	45 % * TBI
J&T	21,3 % *TBI	20,3 % *TBI	13,9 % * TBI
Tiki	10,8 % *TBI	12,6 % * TBI	13,6 % * TBI
Pos Indonesia	7,7 % *TBI	5,4 % * TBI	11,6 % * TBI

*TBI = *Top Brand Index*

Dapat dilihat dari Tabel di atas merupakan beberapa *top brand* layanan jasa kurir yang menguasai pasar di Indonesia. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jasa kurir J&T mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 1 % dari tahun sebelumnya. Meskipun begitu layanan jasa J&T selalu mengalami peningkatan setiap tahun seperti contoh pada tahun 2019 mengalami peningkatan tinggi yaitu sebesar 6,4 %. berdasarkan tabel tersebut bisa dikatakan bahwa setiap tahun Penyedia Jasa pengiriman J&T mengalami peningkatan namun tidak terlalu jauh setiap tahun nya dikarenakan banyaknya pesaing besar seperti JNE, Tiki dan Pos Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pengiriman barang dan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman J&T. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat kota Palembang dengan sasaran responden yang telah menggunakan jasa pengiriman barang.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahap Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data, metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket indeks kepuasan konsumen

Alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau Ini bisa disebut kuesioner tentang indeks kepuasan konsumen. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab[4]

2. Studi Literatur

Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi ini dapat dicari dari buku, jurnal, artikel laporan penelitian, dan situs-situs di internet Hasil penelitian pustaka berupa kumpulan referensi yang berkaitan dengan pertanyaan, Tujuannya adalah untuk memperkuat masalah dan berfungsi sebagai landasan teoritis untuk penelitian dan sebagai dasar untuk desain kendali.

2.2 Partial Least Square

Partial least square merupakan metode analisis yang powerful karena metode ini dapat diterapkan pada semua skala data, selebihnya metode ini juga tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Partial Least Square merupakan metode analisis data yang didasarkan pada asumsi sampel tidak harus besar, dan residual distribution. Partial Least Square dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena Partial Least Square dapat digunakan untuk prediksi. Partial Least Square juga memiliki 2 buah model indikator yaitu

2.2.1 Model Indikator Reflektif

Model reflektif mencerminkan bahwa setiap indikator merupakan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten. Arah sebab akibat ialah dari variabel laten ke indikator dengan demikian indikator-indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten[5]. Bentuk Model Reflektif tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 Model Reflektif

2.2.2 Model Indikator Formatif

Model formatif adalah hubungan sebab akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikatornya. perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya. Model formatif dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2 Model Formatif

2.3 Populasi dan Sampel

Dikarenakan populasi yang berada di kota Palembang sangat banyak dan tidak diketahuinya dengan pasti jumlah nya maka dari itu peneliti mengambil sampel kurang lebih 100 orang. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk

populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* atau mewakili [6]. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dihitung menggunakan rumus Paul Leedy[7]. *Margin of error* (moe) sebesar 10% dan tingkat keyakinan sebesar 95% ($Z=1,96$).

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 p(1-p) \quad (1)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 0,5(1-0,5) \quad (2)$$

$$n = 96,04 \quad (3)$$

Tingkat kesalahan (e) yang dapat ditoleransi pada penelitian ini ditetapkan sebesar 0,1 atau 10% dan tingkat keyakinan dalam penentuan sampel yang digunakan adalah 95% atau $Z=1,96$. Nilai tingkat keyakinan 95% atau $Z=1,96$ adalah tingkat keyakinan yang paling sering digunakan. Tingkat keyakinan 95% atau $Z=1,96$ memberikan keseimbangan antara presisi dan reliabilitas. Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P maksimal adalah 0,5. Berpedoman hasil perhitungan tersebut maka jumlah responden dibulatkan sebanyak 100 orang responden.

2.4 Tahapan Penelitian

Gambar 3 merupakan tahapan yang dilakukan dalam penelitian:

Gambar 3 Tahapan Penelitian

2.5 Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan literatur yang ada variabel dan indikator yang digunakan penelitian merujuk pada jurnal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Variabel Penelitian Tentang Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Loyalitas (Y)	1. Saya senang menggunakan aplikasi J&T Express	L1	[2], [8]
	2. Saya akan memberikan kesan positif tentang J&T Ekspress	L2	
	3. Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan J&T Express	L3	
	4. Saya merasa pelayanan yang diberikan dari J&T Express kepada Konsumen sudah baik	L4	
Kepuasan Konsumen (X)	1. Saya merasa pengiriman sudah sesuai dengan ekspektasi saya	Ks1	[2], [9]
	2. Saya Merasa dengan adanya jasa J&T maka pengiriman ke berbagai daerah atau kota lebih mudah dikarenakan gerai J&T mudah ditemui dan dapat dilakukan melalui aplikasi	Ks2	
	3. Bila mengalami kendala dalam pengiriman maka saya sebagai konsumen hanya perlu datang ke gerai terdekat untuk dibantu dalam penyelesaian masalah atau melakukan konsultasi ke <i>customer service</i>	Ks3	
Harga (X1)	1. saya merasa Harga sudah sesuai dengan layanan yang ditawarkan melalui aplikasi J&T	Hr1	[2], [4]
	2. Saya merasa Variasi harga paket yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh J&T	Hr2	
Kualitas (X2)	1. <i>Customer service</i> J&T akan membantu dalam mengatasi masalah yang dialami saya bila paket saya mengalami masalah dalam pengiriman	K1	[1], [3] [2], [9]
	2. Saya merasa <i>Packing paket</i> yang dilakukan sangat aman	K2	
	3. saya merasa Pengecekan lokasi paket mudah dilakukan melalui aplikasi J&T	K3	
	4. Penggunaan dan penempatan menu maupun fitur pada aplikasi J&T Express memenuhi kebutuhan konsumen	K4	
Keputusan Pembelian (X3)	1. saya memakai jasa J&T serta aplikasi nya hanya ingin mencoba - coba	B1	[2], [9]
	2. Saya memakai jasa J&T karena sudah pernah memakai dan merasa puas , atau dari keinginan sendiri	B2	
	3. Saya memakai jasa J&T karena popularitas Merk/nama Brand	B3	

	4. Saya memakai jasa J&T diakarenakan banyak teman maupun keluarga yang memakai Penyedia jasa J&T juga	B4	
Keamanan (X4)	1. Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada J&T Express	Ka1	[1], [3]
	2. Jika barang yang diterima konsumen rusak dalam pengiriman atau tidak sesuai dengan produk yang dikirim,J&T memberikan garansi pengembalian dana/ongkos kirim dengan syarat tertentu yang dapat dilihat di aplikasi	Ka2	
	3. Saya merasa keamanan yang ditawarkan J&T Express sudah cukup	Ka3	
Informasi (X5)	1. Informasi yang disampaikan lewat aplikasi J&T berurut dan sesuai kebutuhan saya	I1	[10]
	2. Informasi ataupun berita yang diberikan melalui aplikasi J&T Express tepat waktu dan konsisten	I2	

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta landasan teori dengan dukungan dari penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4 Hipotesis Penelitian

Dari hipotesis yang ada didapatkan kerangka berfikir sebagai berikut agar mempermudah peneliti dalam membaca dan mengimplementasikan, beberapa hipotesis yang telah diambil:

- H1 = Variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen (X) aplikasi J&T *Express*
 H2 = Variabel kualitas (X2) berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen (X) aplikasi J&T *Express*
 H3 = Variabel Keputusan konsumen(X3) berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen (X) aplikasi J&T *Express*
 H4 = Variabel Keamanan (X4) berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen (X) aplikasi J&T *Express*
 H5 = Variabel Informasi (X5) berpengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen (X) aplikasi J&T *Express*
 H6 = Variabel Kepuasan konsumen (X) berpengaruh secara positif terhadap tingkat Loyalitas konsumen (Y) aplikasi J&T *Express*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan menggunakan google form kepada 100 pengguna, maka di dapatkan responden dengan latar belakang berdasarkan status yang berbeda berdasarkan jenis kelamin, usia, sektor usaha, dan pendidikan terakhir.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%
Jumlah		100	100 %

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden Laki-Laki berjumlah 56 yang bernilai 56%, sedangkan responden dari Perempuan berjumlah 44 yang bernilai 44%. Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa pengguna jasa pengiriman J&T Express didominasi oleh laki - laki sebanyak 56 dengan nilai 56%. Responden Berdasarkan Usia setelah mendapatkan form kuesioner sebelumnya, peneliti memperoleh data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Pengelompokkan Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	18	18%
2	21 – 30 Tahun	53	53%
3	31 – 40 Tahun	29	29%
4	41 – 50 Tahun	0	0%
Jumlah		100	100 %

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil berupa 100 responden dengan usia dibawah 20 tahun berjumlah 18 orang (18%), usia 21-30 tahun berjumlah 53 orang (53%), usia 31- 40 tahun berjumlah 29 orang (29%), dan usia 41-50 tahun tidak ada responden . Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen dari jasa pengiriman J&T Express yang berlokasi di sumatera selatan, kota Palembang lebih dominan dengan konsumen yang berusia 21 – 30 tahun dengan persentase 53% dari total responden.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
2	Pegawai Negeri/TNI-Polri	16	16%
3	Pegawai Swasta	21	21%
4	Wirawasta	9	9%
5	Lainnya	9	9%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan terdiri dari Pelajar/Mahasiswa berjumlah 45 orang (45%), Pegawai Negeri/ TNI-POLRI berjumlah 16 orang (16%), Pegawai Swasta berjumlah 21 orang (21%), Wiraswasta berjumlah 9 orang (9%), dan Lainnya berjumlah 9 orang (9%). Berdasarkan tabel karakteristik pekerjaan tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen dari jasa pengiriman J&T Express lebih dominan konsumen dengan pekerjaan Pelajar / Mahasiswa dengan jumlah Responden 45 orang dengan persentase 45% dari total responden

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Uji validitas

Uji Validitas dan Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Uji Validitas

	Hr	K	B	Ka	I	Ks	L
Hr1	0,803	0,537	0,601	0,491	0,309	0,433	0,452
Hr2	0,884	0,471	0,383	0,425	0,392	0,552	0,483
K1	0,453	0,773	0,252	0,393	0,301	0,465	0,273
K3	0,403	0,705	0,289	0,365	0,293	0,368	0,245
K4	0,430	0,705	0,416	0,400	0,393	0,428	0,387
B1	0,373	0,258	0,618	0,464	0,330	0,349	0,414
B3	0,453	0,305	0,773	0,369	0,237	0,422	0,332
B4	0,424	0,397	0,813	0,478	0,385	0,426	0,304
Ka1	0,511	0,384	0,498	0,830	0,511	0,425	0,350
Ka2	0,318	0,440	0,397	0,724	0,381	0,385	0,316
Ka3	0,393	0,399	0,449	0,741	0,456	0,409	0,255
I1	0,301	0,317	0,327	0,437	0,828	0,415	0,330
I2	0,403	0,442	0,392	0,554	0,865	0,464	0,369
Ks1	0,463	0,491	0,398	0,426	0,408	0,749	0,420
Ks2	0,323	0,251	0,313	0,283	0,319	0,636	0,383
Ks3	0,489	0,498	0,465	0,437	0,408	0,799	0,393
L2	0,365	0,252	0,465	0,255	0,256	0,433	0,746
L3	0,335	0,307	0,229	0,262	0,218	0,307	0,674
L4	0,483	0,346	0,281	0,346	0,403	0,412	0,731

Bila dilihat dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel diatas terlihat bahwa nilai loading dari masing masing indikator terhadap nilai konstruknya dari nilai cross loading nya sendiri lebih besar dari nilai konstruk lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Uji realibilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pernyataan. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Reliabilitas

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
Hr (Harga)	0,713
I (Informasi)	0,717
Ka (Keamanan)	0,588
Ks (Kepuasan Konsumen)	0,535
B (Keputusan)	0,547
K (Kualitas)	0,531
L (Loyalitas)	0,515

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $>0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang diuji.

3.3 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Pada uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria, yaitu composite reliability dan cronbach alpha. Nilai yang baik pada composite reliability adalah $\geq 0,70$, sedangkan Cronbach Alpha menurut Dahlan et al. (2014) suatu kriteria dapat dikatakan cukup reliabel bila nilai $\geq 0,50$.

Tabel 8 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Hr	0,603	0,832
I	0,606	0,835
Ka	0,647	0,810
Ks	0,564	0,774
B	0,578	0,781
K	0,559	0,772
L	0,537	0,761

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* diatas 0,50 dan nilai *composite reliability* diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki relibialitas yang baik [8][9].

3.4 Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai R² yang merupakan uji goodness-fit model, dimana digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen. Dapat dikatakan juga menguji hipotesis antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Stabilitas dari estimasi di uji dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur bootstrapping

3.4.1 Nilai R-Square

Nilai *R-squared* (R²) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 9 R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Konsumen (Ks)	0,511
Loyalitas (L)	0,295

Tabel diatas memberikan nilai 0,511 untuk konstruk Kepuasan Konsumen (Ks) yang berarti bahwa harga, informasi, keamanan, keputusan, kualitas mampu menjelaskan varians kepuasan konsumen (Ks) sebesar 51,1 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dan itu juga berpengaruh sebesar 29,5% ke loyalitas

3.4.2 Koefisien Parameter (Path Coefficient) dan T-Statistik (T-Value)

Tabel 10 Pengaruh Langsung

		Sample Asli (O)	Rata Rata Sample (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
H1	Hr -> Ks	0,224	0,223	0,115	1.949	0,052
H2	K -> Ks	0,248	0,257	0,101	2.445	0,015
H3	B -> Ks	0,193	0,191	0,111	1.736	0,083
H4	Ka -> Ks	0,045	0,056	0,107	0,417	0,677
H5	I -> Ks	0,206	0,195	0,100	2.051	0,041
H6	Ks -> L	0,543	0,553	0,075	7.266	0,000

Dari Tabel 10 dapat disimpulkan hasil uji hipotesis terhadap model penelitian dengan pembahasan sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan. Suatu hipotesis akan diterima bila nilai pada level signifikansi sebesar 0,05, dan bila memiliki t-value lebih besar dari 1,96. Urutan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Hipotesis H1, nilai signifikasi lebih dari 0,05 dan t-value kurang dari 1,96, artinya hipotesis H1 Ditolak.
2. Hipotesis H2, hasil signifikasi kurang dari 0,05 yaitu 0,015 dan t-value lebih dari 1,96 yaitu 2,445, artinya hipotesis H2 Diterima.
3. Hipotesis H3, nilai signifikasi 0,083 yang berarti lebih dari 0,05 dan nilai t-value sebesar 1,736 yang kurang dari 1,96, artinya H3 Ditolak.
4. Hipotesis H4, nilai signifikasi 0,677 yang berarti lebih dari 0,05 dan nilai t-value sebesar 0,417 yang kurang dari 1,96, artinya H4 Juga Ditolak.
5. Hipotesis H5, nilai signifikasi 0,041 artinya kurang dari 0,05 dan nilai t-value 2.051 yang lebih dari 1,96, artinya H5 Diterima.
6. Hipotesis H6, nilai signifikasi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai t-value 7,266 artinya lebih dari 1,96, artinya H6 Diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis H1 pada penelitian ini adalah Hr berpengaruh secara positif ke Ks. namun tidak memberikan hasil signifikan terhadap intention to apply ke kepuasan konsumen yang ditunjukkan nilai signifikasi lebih dari 0,05 dan t-value kurang dari 1,96, yang berarti hipotesis H1 Ditolak.
2. Hipotesis H2 pada penelitian ini adalah K berpengaruh secara positif ke Ks. Hal ini ditunjukkan dari hasil signifikasi kurang dari 0,05 yaitu 0,015 dan t-value lebih dari 1,96 yaitu 2,445 yang berarti hipotesis H2 Diterima.

3. Hipotesis H3 pada penelitian ini adalah B berpengaruh secara positif ke Ks. namun tidak memberikan hasil signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai sample asli yang tidak minus yang berarti berpengaruh positif, namun nilai signifikansi 0,083 yang berarti lebih dari 0,05 dan nilai t-value sebesar 1,736 yang kurang dari 1,96. yang berarti H3 Ditolak.
4. Hipotesis H4 pada penelitian ini adalah Ka berpengaruh positif ke Ks. Namun tidak memberikan hasil signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai sample asli yang tidak minus yang berarti berpengaruh positif, namun nilai signifikansi 0,677 yang berarti lebih dari 0,05 dan nilai t-value sebesar 0,417 yang kurang dari 1,96. yang berarti H4 Juga Ditolak.
5. Hipotesis H5 pada penelitian ini adalah I berpengaruh positif ke Ks. Hal ini ditunjukkan nilai original sample positif, nilai signifikansi 0,041 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai t-value 2,051 yang lebih dari 1,96 yang berarti H5 Diterima
6. Hipotesis H6 pada penelitian ini adalah Ks berpengaruh positif ke L. hal ini terbukti benar dari hasil original sampel yang positif, nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai t-value 7,266 yang berarti lebih dari 1,96 yang berarti H6 Diterima.
7. Metode *Partial Least Square* mampu memberikan banyak informasi mengenai model pengukuran, model struktural serta tingkat hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Sehingga perhitungan menjadi lebih efektif dan efisien.

4.2 Saran

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yaitu:

1. Meskipun ada beberapa hipotesis yang ditolak, bukan berarti hipotesis tersebut tidak berguna ataupun tidak perlu ditingkatkan, dikarenakan respond dari para responden positif berarti hipotesis tersebut masih dapat digunakan dan ditingkatkan.
2. Semua variabel dan indikator berpengaruh positif, namun bila ingin melakukan peningkatan kepuasan terhadap loyalitas, maka disarankan untuk meningkatkan variabel kualitas dan informasi, yang dimana kedua variabel telah diterima dari respon positif maupun berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen
3. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan mengembangkan model McDelone maupun model lain, maupun menggunakan metode lain selain Partial Least Square untuk menghitung kepuasan konsumen. tapi sebelum nya perlu dilakukan riset mendalam untuk mencari tau model yang sesuai untuk menyatakan indeks kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. S. Kinasih and A. Albari, 2012, “*Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online*,” *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 16, No. 1, doi: 10.20885/jsb.vol16.iss1.art3.
- [2] Y. Anggraini, 2010, “*Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS) (Study Kasus: Pelanggan Kartu IM3)*,” *Univeritas Negeri Yogyakarta*, p. 100.
- [3] Amalia, 2016, “*Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang)*,” *Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang)*.
- [4] Sugiyono, 2013, *Metode Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*.
- [5] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics. 2009, “*The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing*,” *Adv. Int. Mark.*, vol. 20, pp. 277–319, doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.

- [6] D. Novita and F. Helena, 2021, “*Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS)*,” *JTSI*, Vol. 2, No. 1, pp. 22–37
- [7] Suharsimi Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [8] F. Sukmawati and A. Nurfitriani, 2019, “*Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas terhadap Pengelolaan Keuangan Desa (Studi pada Pemerintah Desa di Kabupaten Garut)*,” *J. Ilm. Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM*, vol. 2, no. 1, pp. 52–66.
- [9] T. B. Award, 2021. “Top Brand Index,” <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- [10] M. Irfan, 2013, “*Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Net Benefits Pemakaian Sistem Pembayaran Briva Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pengguna (Validasi Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone dan Mclean)*,” *J. Chem. Inf. Model.*, Vol. 53, No. 9, pp. 1689–1699.