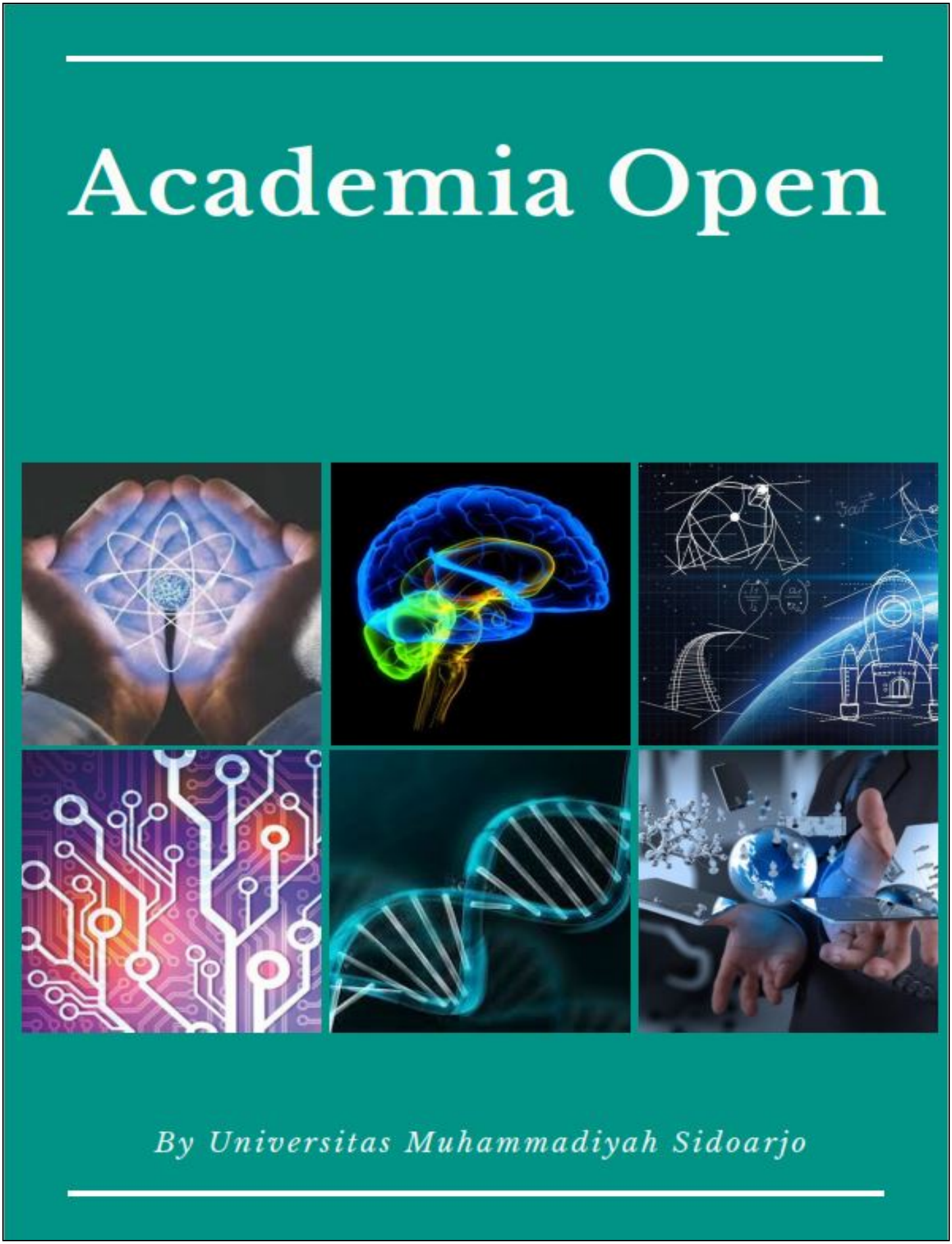
Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2827 . Article type: (Business and Economics)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2827 . Article type: (Business and Economics)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2827 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2827 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2827 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2827 . Article type: (Business and Economics)

The Mediating Role of Satisfaction in the Impact of Ease of Use, Service Features, and Trust on User Loyalty in Zoom.

Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna di Zoom.

Rudi Cahyono, Rudicahyono1717@gmail.com, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This quantitative study investigates the relationship between ease of use, service features, trust, user satisfaction, and loyalty in the context of the Zoom application. A non-probability sampling method was employed, and data were collected from 100 respondents who were students of the Muhammadiyah University of Sidoarjo management program and had prior experience using Zoom. Path analysis using the Smart PLS version 3.0 program was conducted for data analysis. The findings reveal that ease of use does not significantly influence user loyalty, while service features and trust positively affect user loyalty. Additionally, ease of use and trust have a positive impact on user satisfaction, while service features do not significantly affect user satisfaction. Furthermore, the study demonstrates that ease of use and trust indirectly influence user loyalty through satisfaction, whereas service features do not exert an indirect effect on user loyalty through satisfaction. These results provide valuable insights for both researchers and practitioners in understanding the factors that drive user loyalty in video conferencing applications, with implications for improving user experience and service quality.

Highlights:

- Ease of use and trust significantly impact user loyalty in Zoom.
- Service features do not directly affect user loyalty but play a role in shaping user satisfaction.
- User satisfaction mediates the relationship between ease of use, trust, and user loyalty in the Zoom application.

Keywords: Zoom, user loyalty, ease of use, service features, trust.

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Pendahuluan

Pada saat ini seluruh dunia sedang sibuk dengan munculnya wabah covid-19, termasuk negara indonesia yang juga terkena dampak wabah ini. adanya wabah ini berdampak pada aktivitas yang normal menjadi terhambat, dampak ini dirasakan oleh perusahaan, sekolah, dan pasar pemerintah membuat imbauan melakukan semua aktivitas dirumah bertujuan mengurangi tingkat penularan virus covid-19 dinegara Indonesia. adanya imbauan pemerintah yang dikeluarkan, maka dari itu semua aktivitas masyarakat dilakukan dengan memanfaatkan media online yang tersedia, misalnya dalam bekerja maupun belajar. khususnya melaksanakan aktivitas belajar dan sekolah yang harus tetap dilaksanakan meskipun secara online. Dengan adanya aplikasi jasa berbasis online , bisa memudahkan dan membantu lembaga pendidikan untuk memenuhi aktivitas belajar yang tetap harus dilaksanakan tetapi tetap bisa mentaati peraturan pemerintah, peraturan menggunakan media online tersebut bisa menjadi sikap dalam mendukung peraturan pemerintah dengan tetap melakukan aktivitas dirumah secara normal.

Dengan terus berkembangnya teknologi dalam era modern, termasuk pada bisnis penyedia jasa yang semakin menjadi pilihan utama, tepercaya dan memuaskan dalam penggunaan teknologi. tidak terkecuali pada era covid-19 dalam pemenuhan kebutuhan *meeting online*. kemudahan penggunaan sebagai satu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Teori yang sudah dijabarkan didukung dengan hasil penelitian oleh [1] membuktikan variabel kemudahan pengunaanberpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Fitur layanan pada aplikasi merupakan cara yang digunakan untuk lebih mempermudah penggunaan serta menjadi daya tarik untuk membedakan dengan aplikasi pesaing. [2] mendefinisikan fitur layanan adalah ciri khas yang dijadikan pelengkap sebagai fungsi produk tersebut, Teori yang sudah dijabarkan didukung dengan hasil penelitian

Kepercayaan menggunakan aplikasi mulai muncul dengan pemenuhan kebutuhan pada pengguna aplikasi, dalam fitur layanan pada aplikasi yang canggih serta mempermudah penggunaan. [3] mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, Customer Trust didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa kata kata atau janji mitra dapat dipercaya dan mereka memenuhi kewajiban yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan.

Kepuasan Pengguna merupakan respon dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah memakai produk. kepuasan pelanggan adalah seberapa besar perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja atau layanan yang diperoleh apa yang sesuai harapan mereka, Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang. Loyalitas pengguna menimbulkan pertumbuhan aplikasi semakin meningkat dan semakin dikenal, oleh karena itu loyalitas pelanggan sangat penting untuk aplikasi penyedia jasa dalam menghadapi pesaing dengan aplikasi yang sama. keberhasilan jangka panjang merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah yang hanya membeli sekali tetapi pada jumlah pembelian ulang. loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang positif [4].

Dalam beberapa waktu terjadi banyak penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna namun hasil penelitian yang didapatkan menujukan hasil yang berbeda dan tidak konsisten. maka harus dilakukan penelitian terhadap variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan dalam pengaruhnya terhadap variabel kepuasan dan loyalitas, dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pengguna. serta harus dilakukan penelitian terhadap variabel kepuasan dalam pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pengguna, dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas pengguna. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perkembangan aplikasi ZOOM dimasa yang datang, hal ini menjadi pendorong penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi zoom dengan kepuasan sebagai variabel intervening”.

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit 666B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi : Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini ialah mahasiswa prodi manajemen universitas muhammadiyah sidoarjo berjumlah 100 mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi zoom.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling.*Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan 100 responden mahasiswa prodi manajemen universitas muhammadiyah sidoarjo mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi zoom.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data : Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, yaitu berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan pengukuran *outer model* dan *inner model.*
2. Sumber data : Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet. Dengan kuesioner tertutup responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Linkert.*

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program PLS *(Partial Least Square)* dengan menggunakan metode bootstraping atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi (*Partial Least Square*) PLS [5]. Dalam program PLS terdapat dua evaluasi model yaitu model pengukuran *(outer model)* dan evaluasi model struktural *(inner model)*

1. Pengukuran *Outer Model*

Pengukuran outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengukuran outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. Convergent Validity

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factoryang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi >0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 –0,6 sudah dianggap cukup.

b. Composite Reliability

Data yang mempunyai nilai *composite reliability* >0,7 berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi.

c. *Average Variance Extracted*

Nilai AVE yang diharapkan yaitu sebesar > 0,5

d. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6.

2. Pengukuran *Inner Model*

Model struktural *(inner model)* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model ini dapat dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai R-square untuk konstruk laten endogen. Ada beberapa macam uji yang dilakukan dalam *inner model*, uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai R-Square atau Adjust R-Square

Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang subtantive. Nilai R-square ≤ 0,70 berarti model kuat; ≤ 0,45 moderate; dan ≤ 0,25 berarti model lemah.

$$R\text{-}square = 1 - (\sqrt{1 - R^2_1} \times \sqrt{1 - R^2_2})$$

F. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan variabel intervening maka dalam penelitian ini menggunakan program

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2827 . Article type: (Business and Economics)

SmartPLS 3.0. UJi hipotesis yang digunakan dalam penelitan ini menggunakan (*Path Coefficient*). Koefisien jalur memungkinkan untuk melihat hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk hipotesis ditolak atau diterima menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai p<0,05 [6].

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a) Hasil Analisis Variabel kemudahan penggunaan

Persepsi Responden	X1,1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5	
	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%
STS (1)	3	3	2	2	1	1	1	1	9	9
TS (2)	15	15	2	2	14	14	6	6	5	5
N (3)	26	26	18	18	27	27	23	23	6	6
S (4)	34	34	46	46	38	38	40	40	29	29
SS (5)	22	22	32	32	20	20	30	30	51	51
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Table 1. *Variabel kemudahan penggunaan*

Variabel kemudahan pengunaan (X1.1) bersifat setuju dengan jumlah presentase (34%) atau 34 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (26%) menyatakan netral dari 26 responden, (22%) menyatakan sangat setuju dari 22 orang, (15%) menyatakan tidak setuju dari 15 orang responden dan (3%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden.

Tanggapan indikator variabel kedua atau (X1.2) bersifat setuju dengan jumlah presentase (46%) atau 46 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (32%) menyatakan sangat setuju dari 32 responden, (18%) menyatakan netral dari 18 orang, (2%) menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden, dan (2%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden.

Tanggapan indikator variabel ketiga atau (X1.3) bersifat setuju dengan jumlah presentase (38%) atau 38 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (27%) menyatakan netral dari 27 responden, (20%) menyatakan sanagt setuju dari 20 orang, (14%) menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden, dan (1%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Tanggapan indikator variabel keempat atau (X1.4) bersifat setuju dengan jumlah presentase (40%) atau 40 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (30%) menyatakan sangat setuju dari 30 responden, (23%) menyatakan netral dari 23 orang, (6%) menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden, dan (1%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Tanggapan indikator variabel kelima atau (X1.5) bersifat sangat setuju dengan jumlah presentase (51%) atau 51 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (29%) menyatakan setuju dari 29 responden, (6%) menyatakan netral dari 6 orang, (9%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden, dan (5%) menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden.

b) Hasil Analisis Variabel fitur layanan

Persepsi Responden	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%
STS (1)	3	3					2	2
TS (2)	10	10	2	2	8	8	12	12
N (3)	32	32	27	27	31	31	31	31
S (4)	37	37	49	49	43	43	35	35
SS (5)	18	18	22	22	18	18	20	20

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100

Table 2. *Variabel fitur layanan*

Variabel fitur layanan (X2.1) bersifat setuju dengan jumlah presentase (37%) atau 37 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (32%) menyatakan netral dari 32 responden, (18%) menyatakan sangat setuju dari 18 orang, (10%) menyatakan tidak setuju dari 10 orang responden dan (3%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden

Tanggapan indikator variabel kedua (X2.2) bersifat setuju dengan jumlah presentase (49%) atau 49 orang dari pernyataan 100 responden sedangkan pernyataan lain sebesar (27%) menyatakan netral dari 27 responden, (22%) menyatakan sangat setuju dari 22 orang, dan (2%) menyatakan tidak setuju dari 2 orang responden.

Tanggapan indikator variabel ketiga (X2.3) bersifat setuju dengan jumlah presentase (43%) atau 43 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (31%) menyatakan netral dari 31 responden, (18%) menyatakan sangat setuju dari 18 orang, dan (8%) menyatakan tidak setuju dari 8 orang responden.

Tanggapan indikator variabel keempat (X2.4) bersifat setuju dengan jumlah presentase (35%) atau 35 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (31%) menyatakan netral dari 31 responden, (20%) menyatakan sangat setuju dari 20 orang, (12%) menyatakan tidak setuju dari 12 orang responden dan (2%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden

c) Hasil Analisis Variabel Kepercayaan

Persepsi Responden	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4	
	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%
STS (1)	3	3	3	3			1	1
TS (2)	2	2	4	4			1	1
N (3)	18	18	28	28	11	11	29	29
S (4)	34	34	42	42	45	45	46	46
SS (5)	43	43	23	23	44	44	23	23
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100

Table 3. *Variabel kepercayaan*

Variabel kepercayaan atau (X3.1) bersifat sangat setuju dengan jumlah presentase (43%) atau 43 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (34%) menyatakan setuju dari 34 responden, (18%) menyatakan netral dari 18 orang, (3%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden, dan (2%) menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden

Tanggapan indikator variabel kedua (X3.2) bersifat setuju dengan jumlah presentase (42%) atau 42 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (28%) menyatakan netral dari 28 responden, (23%) menyatakan sangat setuju dari 23 orang, (4%) menyatakan tidak setuju dari 4 orang responden, dan (3%) menyatakan sangat tidak setuju dari 3 orang responden

Tanggapan indikator variabel ketiga (X3.3) bersifat setuju dengan jumlah presentase (45%) atau 45 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan (44%) menyatakan sangat setuju dari 44 orang, dan pernyataan lain sebesar (11%) menyatakan netral dari 11 responden,

Tanggapan indikator variabel keempat (X3.4) bersifat setuju dengan jumlah presentase (46%) atau 46 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (29%) menyatakan netral dari 29 responden, (23%) menyatakan sangat setuju dari 23 orang, (1%) menyatakan tidak setuju dari 1 orang responden, dan (1%) menyatakan sangat tidak setuju dari 1 orang responden.

d.) Hasil Analisis Variabel Kepuasan

Persepsi Responden	Z1.1		Z1.2		Z1.3	
	Skor	%	Skor	%	Skor	%
STS (1)			1	1	2	2
TS (2)	3	3	1	1	2	2
N (3)	19	19	24	24	22	22
S (4)	45	45	42	42	45	45
SS (5)	33	33	32	32	29	29

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Jumlah	100	100	100	100	100	100

Table 4. *Variabel kepuasan*

Variabel Kepuasan (Z1.1) bersifat setuju dengan jumlah presentase (45%) atau 45 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan (33%) menyatakan sangat setuju dari 33 orang, (19%) menyatakan netral dari 19 responden, dan (3%) menyatakan tidak setuju dari 3 orang responden.

Tanggapan indikator variabel kedua (Z1.2) bersifat setuju dengan jumlah presentase (42%) atau 42 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan (32%) menyatakan sangat setuju dari 32 orang, (24%) menyatakan netral dari 24 responden, (1%) menyatakan tidak setuju dari 1 orang responden, dan (1%) menyatakan sangat tidak setuju dari 1 orang responden

Tanggapan indikator variabel ketiga (Z1.3) bersifat setuju dengan jumlah presentase (45%) atau 45 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan (29%) menyatakan sangat setuju dari 29 orang, (22%) menyatakan netral dari 22 responden, (2%) menyatakan tidak setuju dari 2 orang responden, dan (2%) menyatakan sangat tidak setuju dari 2 orang responden

e.) Hasil Analisis Variabel loyalitas pengguna

Persepsi Responden	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4	
	Skor	%	Skor	%	Skor	%	Skor	%
STS (1)	2	2	3	3			4	4
TS (2)	3	3	13	13	3	3	13	13
N (3)	25	25	39	39	37	37	38	38
S (4)	38	38	31	31	42	42	26	26
SS (5)	32	32	14	14	18	18	19	19
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100

Table 5. *Variabel loyalitas pengguna*

Variabel loyalitas pengguna (Y1.1) bersifat setuju dengan jumlah presentase (38%) atau 38 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan (32%) menyatakan sangat setuju dari 32 orang, (25%) menyatakan netral dari 25 responden, (3%) menyatakan tidak setuju dari 3 orang responden, dan (2%) menyatakan sangat tidak setuju dari 2 orang responden

Tanggapan indikator variabel kedua (Y1.2) bersifat netral dengan jumlah presentase (39%) atau 39 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (31%) menyatakan setuju dari 31 responden, (14%) menyatakan sangat setuju dari 14 orang, (13%) menyatakan tidak setuju dari 13 orang responden, dan (3%) menyatakan sangat tidak setuju dari 3 orang responden sedangkan pernyataan lain sebesar (37%) menyatakan netral dari 37 responden, (18%) menyatakan sangat setuju dari 18 orang, dan (3%) menyatakan tidak setuju dari 3 orang responden.

Tanggapan indikator variabel ketiga (Y1.3) bersifat setuju dengan jumlah presentase (42%) atau 42 orang dari pernyataan 100 responden sedangkan pernyataan lain sebesar (37%) menyatakan netral dari 37 responden, (18%) menyatakan sangat setuju dari 18 orang, dan (3%) menyatakan tidak setuju dari 3 orang responden.

Tanggapan indikator variabel empat (Y1.4) bersifat netral dengan jumlah presentase (38%) atau 38 orang dari pernyataan 100 responden. sedangkan pernyataan lain sebesar (26%) menyatakan setuju dari 26 responden, (19%) menyatakan sangat setuju dari 19 orang, (13%) menyatakan tidak setuju dari 13 orang responden, dan (4%) menyatakan sangat tidak setuju dari 4 orang responden.

2. Analisis Data dan Penelitian

a). Outer model

Convergent Validity

	Fitur layanan (X2)	KEPERCAYAAN (X3)	Kinerja Karyawan (Y)	Knowladge Sharing (Z)	Kemudahan penggunaan (X1)
X1.1					0,694
X1.2					0,736
X1.3					0,799
X1.4					0,833

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2827 . Article type: (Business and Economics)

X1.5					0,559
X2.1	0,731				
X2.2	0,722				
X2.3	0,799				
X2.4	0,786				
X3.1		0,662			
X3.2		0,828			
X3.3		0,767			
X3.4		0,785			
Y.1			0,816		
Y.2			0,824		
Y.3			0,844		
Y.4			0,759		
Z.1				0,828	
Z.2				0,821	
Z.3				0,774	

Table 6. *Convergent Validity*

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* diatas 0,5. Hal tersebut berarti bahwa semua indikatator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen yang cukup baik.

Indikator	Construk AVE	Nilai AVE	Keterangan
X1	0,5	0,513	valid
X2	0,5	0,578	valid
X3	0,5	0,582	valid
Z	0,5	0,653	valid
Y	0,5	0,659	valid

Table 7. *Validitas Discriminant, AVE (Average Variance Extracted)*

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* diatas 0,5. Hal tersebut berarti bahwa semua indikatator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen yang cukup baik.

Cronbach Alpha

Variabel	Construk	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,7	0,751	reliabel
X2	0,7	0,757	reliabel
X3	0,7	0,767	reliabel
Z	0,7	0,736	reliabel
Y	0,7	0,829	reliabel

Table 8. *Cronbach Alpha*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua konstruk dalam model penelitian diatas 0,7. Dalam penelitian ini semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* rata-rata diatas 0,7.

b) Inner Model

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kategori nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah). Interpretasi koefisien koralasi.

	R Square
Variabel Z	0,409
Variabel Y	0,608

Table 9. *Hasil Uji R-Square*

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Dalam tabel diatas menjelaskan nilai R square pada variabel Z adalah 0,409. Artinya menurut interpretasi korelasi dari sugiyono nilai tersebut berarti nilai yang cukup atau sedang. Sehingga hubungan variabel bebas (X) terhadap Z memiliki hubungan yg cukup yakni 0,409 atau 40,9%. nilai R square pada variabel Y adalah 0,608. Artinya menurut interpretasi korelasi dari sugiyono nilai tersebut berarti nilai yang kuat. Sehingga hubungan variabel bebas (X) terhadap Y memiliki hubungan yg cukup yakni 0,608 atau 60,8%.

3. Uji Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

a. Uji hipotesis Path

Variabel	T Statistik	P Velues
Variabel X1 -> Variabel Z	2,684	0,008
Variabel X1 -> Variabel Y	0,413	0,680
Variabel X2 -> Variabel Z	1,485	0,138
Variabel X2 -> Variabel Y	2,178	0,030
Variabel X3 -> Variabel Z	2,403	0,017
Variabel X3 -> Variabel Y	2,282	0,023
Variabel Z -> Variabel Y	4,326	0,000

Table 10. *Uji hipotesis Path*

1. Hipotesis Pertama : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Variabel Kemudahan penggunaan (X1) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) memperoleh hasil T statistik 0,413 belum memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 0,413 lebih kecil dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 namun berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,680 >0,05 dan tidak memenuhi persyaratan p value sehingga dapat disimpulkan variabel kemudahan penggunaan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Y), sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan ditolak.

2. Hipotesis Kedua : Fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Variabel Fitur layanan (X2) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) memperoleh hasil T statistik 2,178 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 2,178 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,030 <0,05 dan memenuhi persyaratan p value sehingga variabel fitur layanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Y), sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima.

3. Hipotesis Ketiga : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) memperoleh hasil T statistik 2,282 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 2,282 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,023 <0,05 dan memenuhi persyaratan p value sehingga variabel kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Y), sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima.

4. Hipotesis Keempat : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan.

Variabel Kemudahan penggunaan (X1) terhadap variabel kepuasan (Z) memperoleh hasil T statistik 2,684 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 2,684 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,008 <0,05 dan memenuhi persyaratan p value sehingga variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan (Z), sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima.

5. Hipotesis Kelima : Fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Variabel Fitur layanan (X2) terhadap variabel kepuasan (Z) memperoleh hasil T statistik 1,485 belum memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 1,485 lebih kecil dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 namun berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,138 >0,05 dan tidak memenuhi persyaratan p value sehingga variabel fitur layanan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Z), sehingga hipotesis H5 dapat dinyatakan ditolak.

6. Hipotesis Keenam : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan

Variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel kepuasan (Z) memperoleh hasil T statistik 2,403 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 2,403 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,05 berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,017 <0,05 dan memenuhi persyaratan p value sehingga variabel

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan (Z), sehingga hipotesis H6 dapat dinyatakan diterima.

7. Hipotesis Ketujuh : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

Variabel Kepuasan (Z) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) memperoleh hasil T statistik 4,326 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 4,326 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,000 <0,05 dan memenuhi persyaratan p value sehingga variabel kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Y), sehingga hipotesis H7 dapat dinyatakan diterima.

b. Uji Hipotesis Indirect Effect

Variabel	T Statistik	P Values
Variabel X1 -> Variabel Z -> Variabel Y	2,022	0,044
Variabel X2 -> Variabel Z -> Variabel Y	1,552	0,121
Variabel X3 -> Variabel Z -> Variabel Y	2,044	0,041

Table 11. *Uji Hipotesis Indirect Effect*

8. Hipotesis kedelapan**:** Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui Kepuasan sebagai variabel intervening

Variabel kemudahan penggunaan (X1) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) melalui variabel kepuasan (Z) sebagai variabel intervening memperoleh hasil T statistik 2,022 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 2,022 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,044 <0,05 dan memenuhi persyaratan p value maka dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis H8 dapat dinyatakan diterima

9. Hipotesis kesembilan: Fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui Kepuasan sebagai variabel intervening

Variabel fitur layanan (X2) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) melalui variabel kepuasan (Z) sebagai variabel intervening memperoleh hasil T statistik 1,552 sehingga tidak memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 1,552 lebih kecil dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 namun berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,121 >0,05 dan tidak memenuhi persyaratan p value maka dapat diartikan bahwa fitur layanan (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis H9 dapat dinyatakan ditolak

10. Hipotesis kesepuluh: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui Kepuasan sebagai variabel intervening

Variabel kepercayaan (X3) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) melalui variabel kepuasan (Z) sebagai variabel intervening memperoleh hasil T statistik 2,044 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik >1,96 atau 2,044 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan p value <0,5 berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,041 <0,05 dan memenuhi persyaratan p value maka dapat diartikan bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis H10 dapat dinyatakan diterima

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan hasil pengujian menggunakan alat SmartPLS 3.0 yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh Pengaruh kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi ZOOM di era covid-19 dengan kepuasan sebagai variabel intevening. pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen di atas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi zoom tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena perlu pendukung dalam menggunakan aplikasi zoom. meskipun aplikasi zoom merupakan aplikasi yang simple, contoh

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

pendukung tersebut misalnya sinyal yang memadai dan wifi. Karena apabila sinyal tidak memadai di daerah tertentu maka penggunaan aplikasi zoom yang sebenarnya mudah tetap tidak dapat di gunakan. Jadi kemudahan aplikasi tidak menjamin loyalitas terhadap zoom.

Persepsi kemudahan ini muncul ketika konsumen merasa mudah dalam menggunakan teknologi. Kemudahan - kemudahan yang telah dirasakan oleh individu saat merasakan mudahnya operasional semakin memicu seseorang untuk melakukan pengunaan dan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] , [8] , serta [9] yang menyatakan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna, dari hasil ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan tidak berpengaruh pada loyalitas pengguna.

2. Pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan aplikasi zoom yang lengkap dan inovatif berpengaruh terhadap loyalitas karena perlu pendukung dalam menggunakan aplikasi zoom dalam pengunaannya. misalnya pendukung tersebut misalnya ganti background dan merekam meeting. Karena merekam hasil meeting sangat penting dalam menjalani *meeting online* untuk dokumentasi dan pembelajaran ulang mengenai hasil rapat sebelumnya. Jadi fitur layanan menjamin loyalitas terhadap zoom.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari [10] mendefinisikan fitur adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk pembelian atau pemakaian berulang. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] yang menyatakan fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. dalam hal ini dapat diartikan tersedianya fitur layanan pada produk serta pengolahan yang baik dapat menarik minat pengguna dalam menggunakan aplikasi ZOOM kembali dan menciptakan suatu loyalitas pengguna.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pemenuhan kebutuhan meeting melalui aplikasi zoom berpengaruh terhadap loyalitas karena perlu menciptakan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi zoom. aplikasi zoom merupakan aplikasi yang banyak digunakan, contoh pendukung misalnya pemenuhan harapan pengguna aplikasi zoom. Karena apabila pemenuhan harapan pengguna terpenuhi maka penggunaan aplikasi zoom akan percaya terhadap zoom dalam pemenuhan *meeting online*. Jadi kepercayaan terhadap aplikasi menjamin loyalitas terhadap zoom.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [12] mengartikan kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen dan menimbulkan suatu pengaruh signifikan dalam minat menggunakan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. dalam hal ini dapat diartikan pembangunan suatu kepercayaan yang baik akan menimbulkan loyalitas terhadap produk dan akan berdampak positif terhadap *profitbilitas* prusahaan dalam jangka panjang.

4. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi zoom berpengaruh terhadap kepuasan karena perlu pendukung dalam menggunakan aplikasi zoom. saat ini aplikasi zoom merupakan aplikasi yang *simple*, contoh pendukung tersebut misalnya saat pertama mengguna zoom dapat mudah dipahami. Karena apabila zoom dapat mudah dipahami maka penggunaan aplikasi zoom sangat mudah di gunakan. Jadi kemudahan aplikasi menjamin kepuasan terhadap zoom.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. dalam hal ini dapat diartikan kemudahan penggunaan yang diberikan suatu produk dengan baik kepada pengguna akan menimbulkan suatu kepuasan penggunaan produk dalam pemenuhan kebutuhan.

5. Pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

aplikasi zoom yang lengkap dan inovatif berpengaruh terhadap kepuasan karena perlu pendukung dalam menggunakan aplikasi zoom dalam pengunaannya. misalnya pendukung tersebut *share screen* dan *open mic*. Karena *share screen* dan *open mic* sering terjadi *eror* atau fitur tidak mendukung pada media tertentu hal ini banyak dikeluhkan oleh pengguna zoom. Jadi fitur layanan aplikasi tidak menjamin kepuasan terhadap zoom.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. hal ini dapat diartikan fitur layanan yang disediakan produk sudah dianggap baik tidak menjamin terjadinya suatu kepuasan pengguna dalam pemenuhan kebutuhan, dibutuhkan inovasi terus menerus agar terciptanya kepuasan terhadap fitur yang ditawarkan.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pemenuhan kebutuhan meeting melalui aplikasi zoom berpengaruh terhadap kepuasan karena perlu menciptakan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi zoom aplikasi zoom merupakan aplikasi yang banyak digunakan, contoh pendukung misalnya perusahaan akan peduli jika terjadi masalah pada aplikasi zoom. Karena apabila perusahaan akan peduli jika terjadi masalah pada aplikasi zoom maka penggunaan aplikasi zoom akan percaya terhadap kualitas dan knerja perusahaan zoom dalam pemenuhan *meeting online*. Jadi kepercayaan terhadap aplikasi menjamin kepuasan terhadap zoom.

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen dan menimbulkan suatu pengaruh signifikan dalam minat menggunakan ulang. Hal ini dapat diartikan tingkat kepercayaan pengguna sangat penting terhadap kepuasan pengguna suatu produk yang ditawarkan.

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kinerja yang diberikan aplikasi zoom berpengaruh terhadap loyalitas karena kepuasan pengguna penting dalam menggunakan aplikasi zoom. aplikasi zoom merupakan aplikasi yang banyak digunakan pada saat ini, contoh pendukung misalnya perusahaan akan peduli jika terjadi masalah pada aplikasi zoom. Karena apabila perusahaan akan peduli jika terjadi masalah pada aplikasi zoom maka penggunaan aplikasi zoom akan merasa puas terhadap aplikasi zoom. Jadi kepuasan terhadap aplikasi menjamin loyalitas terhadap zoom.

Kepuasan pelanggan perlu perhatian khusus karena faktor kepuasan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan akan menimbulkan profitbilitas yang tinggi dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] dan [16] yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini dapat diartikan tebentuknya kepuasan terhadap produk akan berpengaruh positif terciptanya loyalitas pengguna yang penting dalam profitbilitas perusahaan.

8. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening. dalam hipotesis ke satu kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. meskipun aplikasi zoom merupakan aplikasi yang simple, contoh pendukung tersebut misalnya sinyal yang memadai dan wifi. Karena apabila sinyal tidak memadai di daerah tertentu maka penggunaan aplikasi zoom yang sebenarnya mudah tetap tidak dapat di gunakan. Namun dalam hipotesis ke empat kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi zoom berpengaruh terhadap kepuasan karena perlu pendukung dalam menggunakan aplikasi zoom. saat ini aplikasi zoom merupakan aplikasi yang *simple*, contoh pendukung tersebut misalnya saat pertama mengguna zoom dapat mudah dipahami. Karena apabila zoom dapat mudah dipahami maka penggunaan aplikasi zoom sangat mudah di gunakan. hal ini dapat dilihat pada hipotesis ke empat dimana kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. hal ini berarti membuktikan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna. dapat diartikan variabel kepuasan sangat penting sebagai variabel intervening dalam pengaruh kemudahan penggunaan terhadap tercapainya loyalitas pengguna aplikasi ZOOM.

Kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika konsumen atau pengguna puas akan terjadi loyalitas pengguna maupun konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening. hal ini diartikan variabel kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara kemudahan penggunan terhadap loyalitas.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

9. Pengaruh Fitur layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening. hal ini dapat dilihat pada hipotesis ke lima dimana fitur layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Karena semakin banyak fitur diperlukan daya baterai yang maksimal. Fitur aplikasi zoom memang mempermudah dan penggunaan, namun apabila aplikasi zoom digunakan melalui ponsel maka kurang maksimal dibandingkan melalui laptop maupun komputer dengan wifi yang memadai juga tentunya. Itulah yang menjadi dasar fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

fitur adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk pembelian atau pemakaian berulang. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya Namun dalam hipotesis ke dua fitur layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Fitur layanan dengan akses 100 orang dapat berkomunikasi melalui aplikasi zoom tentu memudahkan acara rapat dibanding dengan menggunakan *videocall* whattsapp. Sehingga fitur dapat meningkatkan loyalitas pengguna, maka benar adanya fitur berpengaruh terhadap loyalitas. hal ini berarti membuktikan bahwa kepuasan tidak mampu menjadi variabel intervening antara variabel fitur layanan terhadap loyalitas pengguna. dapat diartikan fitur layanan hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa fitur layanan yg menjadi indikator atribut tidak berpengaruh pada loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. hal ini diartikan variabel kepuasan tidak mampu menjadi variabel intervening antara fitur layanan terhadap loyalitas pengguna.

10. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening. ketika sudah mendapat kepercayaan dari pengguna maka pengguna akan merasakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi zoom, sehingga dari kepuasan tersebut tercipta loyalitas. hal ini dapat dilihat pada hipotesis ke tiga dan hipotesis ke enam dimana kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan kepuasan. hal ini berarti membuktikan bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel intervening antara variabel fitur layanan terhadap loyalitas pengguna.

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen dan menimbulkan suatu pengaruh signifikan dalam minat menggunakan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19], [20], dan [21] yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh pada loyalitas pengguna melalui kepuasan sebagai variabel intervening. hal ini diartikan variabel kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas pengguna.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna.
2. Fitur layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna.
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
5. Fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
6. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
7. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna.
8. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.
9. Fitur layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.
10. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.

References

1. F. Meileny and W. T. Indah, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia.,” J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis. (Online)., vol. 4, no. 2, p. (diakses tanggal 21 Maret 2021), 2020.
2. Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, Ninty. New Jersey: Prentice Hall International Edition., 2012.
3. K. Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

4. Y. L. Putri and H. Utomo, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa),” Simki-economic, vol. 01, no. 03, pp. 1–14, 2017.
5. Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2016.
6. Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 6th ed. Bandung: Alfabeta, 2014.
7. R. Pramita, “pengaruh perceived ease of use , customer engagement, dan promosi terhadap loyalitas pengguna grab (studi pengguna grab dikebumen).,” J. Econ. Business., vol. 10, no. 2, p. (diakses tanggal 23 Maret 2021)., 2019.
8. P. Z. Pratomo, “analisis pengaruh persepsi kemudahan pengunaan teknologi informasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada PT bank mandiri cabang jakarta R. P. soeroso.,” J. Ilmu Manajemen., p. (diakses tanggal 27 Maret 2021), 2017.
9. G. F. C. Putri and N. Novianti, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online. (Online).,” p. (diakses tanggal 11 Juni 2021)., 2016.
10. F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Empa. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
11. E. P. Hasnawati, “Pengaruh Fitur Layanan, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Kediri Dalam Bertransaksi Melalui Internet Banking. Skripsi Diterbitkan. Kediri: Feb Universitas Nusantara Pgri ,” 2018.
12. R. Firdayanti, “Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online.,” J. Soc. Ind. Psychol. (Online)., vol. 1, no. 1, 2012.
13. L. Nirawati, “Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn ‘Veteran’ Jawa Timur). (Online). jurnal.syntax-idea.co.id. (diakses tanggal 11 Juni 2021),” J. Syntax Idea., vol. 2, no. 9, 2020.
14. D. B. Nathania, Liviana Devi Ginting, “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Keamanan Informasi Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna. Media Informatika. (Online).,” jurnal.likmi.ac.id. (diakses tanggal 21 maret 2021), vol. 13, no. 3, 2014.
15. dkk. Razak, Abdul., “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari.(Online). Journal.stie-66.ac.id. (diakses tanggal 23 Maret 2021),” Sigma J. Econ. Business., vol. 1, no. 2, 2018.
16. T. R. Anggia, “Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar manado post.,” J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. (Online). ejournal.unsrat.ac.id. (diakses tanggal 20 Maret 2021), vol. 3, no. 2, 2015.
17. M. D. S. Pradana, “pengaruh e-service quality dan kemudahan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna jasa ubur motor disurabaya). (diakses tanggal 27 Maret 2021),” J. Ilmu Manajemen., vol. 6, no. 1, 2018.
18. M. Ariasa, “Pengaruh atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (pada pengguna smartphone xiomi dikelurahan dinoyo malang). (diakses tanggal 21 Maret 2021).,” J. Apl. bisnis, vol. 9, no. 4, 2020.
19. E. Caturani, “analisis pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen retno skin caredi surakarta. (diakses tanggal 16juli2021),” J. Manaj., vol. 13, no. 1, 2019.
20. M. S. Z. Arif, “Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening produk tabungan emas pegadaian.,” J. Ilmu Manaj. Vol. 8 Nomor 2 (diakses tanggal 20 Maret 2021), 2020.
21. S. R. Arfianti, “Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.,” Manag. Anal. J. (diakses 3 agustus 2021), vol. 3, no. 2, 2014.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).