

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
APLIKASI SNAPCHAT DI KOTA BANDUNG**

Dahlia Br Ginting¹
Alan Setiawan

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

Email : dahliaginting@yahoo.co.id¹

ABSTRAK

Sikap antusiasme masyarakat dunia terhadap hal-hal baru sangat luar biasa dan membuat para investor bersama developer aplikasi secara massal melakukan inovasi serta menawarkan produk mereka kepada khalayak dunia. Salah satu *software* yang kini sedang hangat diperbincangkan dan digunakan di seluruh dunia, yaitu Snapchat. Snapchat merupakan salah satu aplikasi yang masih menjadi trend saat ini. Snapchat menyediakan layanan berkiriman foto dan video.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem, citra merek, kepercayaan, dan atribut produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi snapchat di kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi snapchat. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 300 responden.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung kualitas sistem terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.073 atau 7.3%, pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.043 atau 4.3%, pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.029 atau 2.9% dan pengaruh tidak langsung atribut produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.121 atau 12.1%.

Kata kunci : kualitas sistem, citra merek, kepercayaan, atribut produk, kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna.

1 PENDAHULUAN

Berbagai jenis produk *software* yang ditawarkan oleh developer *software* pun beraneka ragam, dari sistem operasi, media sosial, *game*, *online shop*, fotografi, dsb. Cara menggunakan beberapa *software* tersebut sangat mudah dan mungkin tidak asing untuk pengguna yang baru menggunakan perangkat *smartphone* maupun yang sudah lama menggunakannya. *Software* pun kini menjadi peran penting dalam perkembangan perangkat *smartphone*. Beberapa *software* kini mulai menerapkan standar minimum untuk spesifikasi suatu perangkat agar *software* yang dibuatnya dapat berjalan menyesuaikan perkembangan *smartphone* yang ada.

Salah satu aplikasi yang menjadi trend saat ini yaitu Snapchat. Snapchatsangat populer di kalangan anak muda dengan rentang umur 17 tahun hingga 35 tahun. Snapchat

menyediakan layanan berkirim pesan foto dan video. Uniknya, foto dan video itu akan hilang tanpa jejak beberapa saat setelah dilihat oleh penerima. Pengirim dapat mengatur berapa lama foto dan video itu dapat dilihat oleh penerima hingga akhirnya hilang. Ini merupakan hal yang menakjubkan bagi Snapchat dan orang-orang yang melatarbelakangi Snapchat hingga menjadi besar seperti sekarang. Snapchat pun terus mengembangkan fitur-fitur yang ada agar para penggunanya tidak merasa jenuh. Maka dari itu, Snapchat selalu berada pada *rating* 30 teratas dalam perangkat iOS ataupun Android.

Melihat potensi dari perkembangan *software* Snapchat ini, maka dilakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas system, citra merek, kepercayaan, dan atribut produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat.

2 TELAAH PUSTAKA

2.1 KUALITAS SISTEM APLIKASI INFORMASI

Ada beberapa definisi tentang kualitas sistem aplikasi yang dikemukakan oleh banyak pakar, diantaranya yang dikemukakan (Sutabri, 2012: 32) menyatakan bahwa kualitas sistem berarti berfokus kepada performa sistem informasi yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, dan prosedur yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

Beberapa peneliti telah menggunakan beberapa indikator pengukuran untuk mengukur kualitas sebuah sistem aplikasi. Menurut Indriani dan Adryan, variabel kualitas sistem dapat diukur dengan menggunakan indikator (Indriani, 2009: 82-83):

- a. Keandalan (*reliability*)
Keandalan digunakan untuk menyatakan kemampuan perangkat lunak untuk tetap dapat beroperasi tanpa mengalami gangguan (*error*) yang berarti dalam jangka waktu yang lama. Keandalan dalam sistem mencerminkan kualitas sistem perangkat lunak.
- b. Kemudahan penggunaan (*ease of use*)
Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi sistem informasi tidak memerlukan usaha yang keras melainkan mudah untuk dipahami dan digunakan.
- c. Fleksibilitas (*flexibility*)
Fleksibilitas digunakan untuk menyatakan kemampuan sistem dari sebuah perangkat lunak mudah dimodifikasi, ditambah atau dihapus komponennya.
- d. Fungsionalitas (*functionality*)
Fungsionalitas melihat apakah suatu sistem sudah sesuai dengan kebutuhan.

Indikator kualitas sistem menurut Nelson, Todd dan Wixom yang dikutip oleh Khusumah, adalah sebagai berikut (Khusumah, 2014: 16) :

- a. Fleksibilitas sistem
Sistem dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan dengan kondisi yang berubah-ubah.
- b. Aksesibilitas sistem
Kemudahan untuk mengakses informasi ataupun kemudahan untuk menghasilkan informasi dari suatu sistem.
- c. Waktu respon sistem
Mengasumsikan respon sistem yang cepat atau tepat waktu terhadap permintaan informasi.
- d. Akurat
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.
- e. Tepat pada waktunya

Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat, karena informasi yang tidak tepat waktu sudah tidak bernilai.

- f. Relevan
Informasi yang ada memiliki nilai dan bermanfaat sesuai dengan yang diperlukan pengguna.
- g. Dapat dipahami
Sistem menghasilkan informasi yang dapat dipahami, dengan kata lain informasi harus disajikan dalam bentuk yang dapat dimengerti serta jelas.
- h. Lengkap
Informasi dikatakan lengkap jika tidak meninggalkan aspek-aspek penting dari kejadian yang merupakan dasar masalah atau aktivitas-aktivitas yang diukurnya.
- i. Reliability
Sistem dapat digunakan kembali dengan mudah meskipun pengguna sudah lama tidak menggunakannya, dan pengguna baru dapat dengan mudah menggunakannya.

2.2 CITRA MEREK

Citra merek (*brand image*) memiliki peranan penting dalam berkembangnya sebuah merek. Hal ini menyangkut mengenai reputasi serta kredibilitas merek yang kemudian menjadi sebuah acuan konsumen (pengguna) dalam mencoba atau menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Ada beberapa defenisi tentang citra merek, antara lain yang dikemukakan oleh (Saputri, 2014: 195) menyatakan bahwa brand image (citra merek) adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brand yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Beberapa peneliti telah menggunakan beberapa indikator pengukuran untuk mengukur citra merek suatu sistem aplikasi.

Menurut Keller yang dikutip oleh Saputri dan Pranata, variabel citra merek dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut (Saputri, 2009: 195) :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)
Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand.
Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

Menurut pernyataan Hoeffler dan Keller yang dikutip oleh Amanah, dimensi atau indikator yang mempengaruhi citra merek (*brand image*), yaitu (Amanah, 2011: 227) :

- a. Kesan profesional
Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
- b. Kesan modern
Produk memiiki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.

- c. Melayani semua segmen
Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- d. Perhatian pada konsumen
Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

2.3 KEPERCAYAAN

Pondasi utama dalam suatu bisnis yaitu kepercayaan. Kepercayaan itu yang mendorong konsumen untuk bertahan serta merekomendasikan kepada calon konsumen dan menjadi sebuah siklus bisnis agar bisnis dapat terus berjalan.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Pengertian kepercayaan menurut (Sari, 2012) merupakan keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima keretanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Beberapa peneliti telah menggunakan beberapa indikator pengukuran untuk mengukur kepercayaan terhadap suatu sistem aplikasi.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman yang dikutip oleh Anggriawan dan Kridasusila, variabel kepercayaan dapat diukur menggunakan indikator, (Anggriawan, 2012: 85) :

- a. Kemampuan adalah sesuatu yang berhubungan dengan keahlian, kompetensi, dan karakter yang mana satu pihak dapat mempengaruhi dengan beberapa spesifikasi tertentu.
- b. Kebaikan adalah tingkat kepercayaan di mana seorang yang dipercayai akan percaya bahwa akan melakukan hal yang baik ke orang yang memberikan kepercayaan.
- c. Integritas adalah orang yang percaya akan selalu berkeinginan untuk mengikuti prinsip-prinsip dimana orang yang memberikan kepercayaan akan menerimanya.

Menurut Mukherjee dan Nath yang dikutip oleh Maharsi, terdapat tiga indikator yang mempengaruhi variabel kepercayaan, yaitu (Maharsi, 2006: 37) :

- a. Orientasi teknologi (*technology orientation*)
Orientasi konsumen terhadap teknologi mewakili kepercayaan. Apabila sebuah produk sudah memenuhi orientasi dari konsumen tersebut maka kepercayaan akan timbul.
- b. Reputasi (*reputation*)
Reputasi adalah faktor sangat penting dari kepercayaan, ketika konsumen merasa perusahaan memiliki reputasi yang buruk maka konsumen akan enggan untuk berhubungan dengan perusahaan tersebut.
- c. Persepsi resiko (*perceived risk*)
Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan. Konsumen yang menganggap terdapat resiko yang tinggi dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa maka akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen tersebut terhadap produk atau jasa yang bersangkutan.

2.4 ATRIBUT PRODUK

Atribut produk dapat diartikan sebagai karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Pengertian atribut produk yang dikemukakan oleh Nugroho (2015) merupakan suatu bentuk komponen, sifat, rancangan serta unsur lainnya yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pemakaian produk. Beberapa peneliti telah menggunakan beberapa indikator pengukuran untuk mengukur atribut produk.

Menurut (Handayani, 2012: 2), variabel atribut produk dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut:

- a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Desain
Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- c. Warna
Warna merupakan salah satu dimensi yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.
- d. Label produk
Label produk merupakan bagian dari sebuah barang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut.
- e. Estetika produk
Estetika produk merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetik yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Yuliantanto (2010: 25-26), variabel atribut produk dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu:

- a. Kualitas
Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- b. Fitur
Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing.
- c. Gaya dan desain produk
Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing.

2.5 KEPUASAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu inti filsafat konsep pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor untuk mengukur keberhasilan bagi setiap pengembangan dan implementasi sistem aplikasi informasi pada suatu perusahaan.

Tujuan utama dari suatu bisnis yaitu konsumen (pengguna) mendapat kepuasan dari sebuah produk bisnis yang dibuat oleh perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2007: 139). Beberapa peneliti telah menggunakan beberapa indikator pengukuran untuk mengukur kepuasan suatu sistem aplikasi.

Menurut Selnes, Goodman, dan Geykens yang dikutip oleh Sunarto, variabel kepuasan pengguna dapat diukur menggunakan indikator, yaitu (Sunarto, 2006: 12-13) :

- a. Rasa senang

Rasa senang menunjukkan sejauh mana konsumen merasa senang dengan pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

- b. Kepuasan terhadap pelayanan
Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana para konsumen merasa puas dengan pelayanan suatu sistem.
- c. Kepuasan terhadap sistem
Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem digunakan oleh konsumen.
- d. Kepuasan finansial
Kepuasan konsumen secara finansial menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas atas biaya yang dikeluarkan untuk dapat mengkonsumsi produk/jasa.

Terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pengguna menurut Irawan, yaitu (Irawan, 2008: 37) :

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila konsumen merasa produk yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa
Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang dengan harapan.
- c. Harga
Konsumen akan merasa puas ketika mengeluarkan biaya yang sesuai bahkan melebihi dari manfaat yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk.
- d. Kemudahan
Konsumen akan merasa puas jika dapat dengan mudah mendapatkan dan menggunakan suatu produk.

2.6 LOYALITAS PENGGUNA

Loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan pembelian berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain dan juga konsumen tidak beralih ke produk lainnya (Yuliastanto, 2010). Beberapa peneliti telah menggunakan beberapa indikator pengukuran untuk mengukur citra merek suatu sistem aplikasi.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Saputri dan Pranata, variabel loyalitas pengguna dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut (Saputri, 2014: 180) :

- a. *Repurchase / repeated use*
Melakukan pembelian atau penggunaan ulang secara teratur.
- b. *Purchases across product and service line*
Melakukan pembelian lini produk lainnya.
- c. *Retention*
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
- d. *Referral*
Memberikan referensi pada orang lain.

Sedangkan menurut Agus Supandi Soegoto, terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu (Soegoto, 2013: 1274):

- a. Kepuasan (*satisfaction*)
Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Pengalaman terhadap perusahaan (*history with the company*)

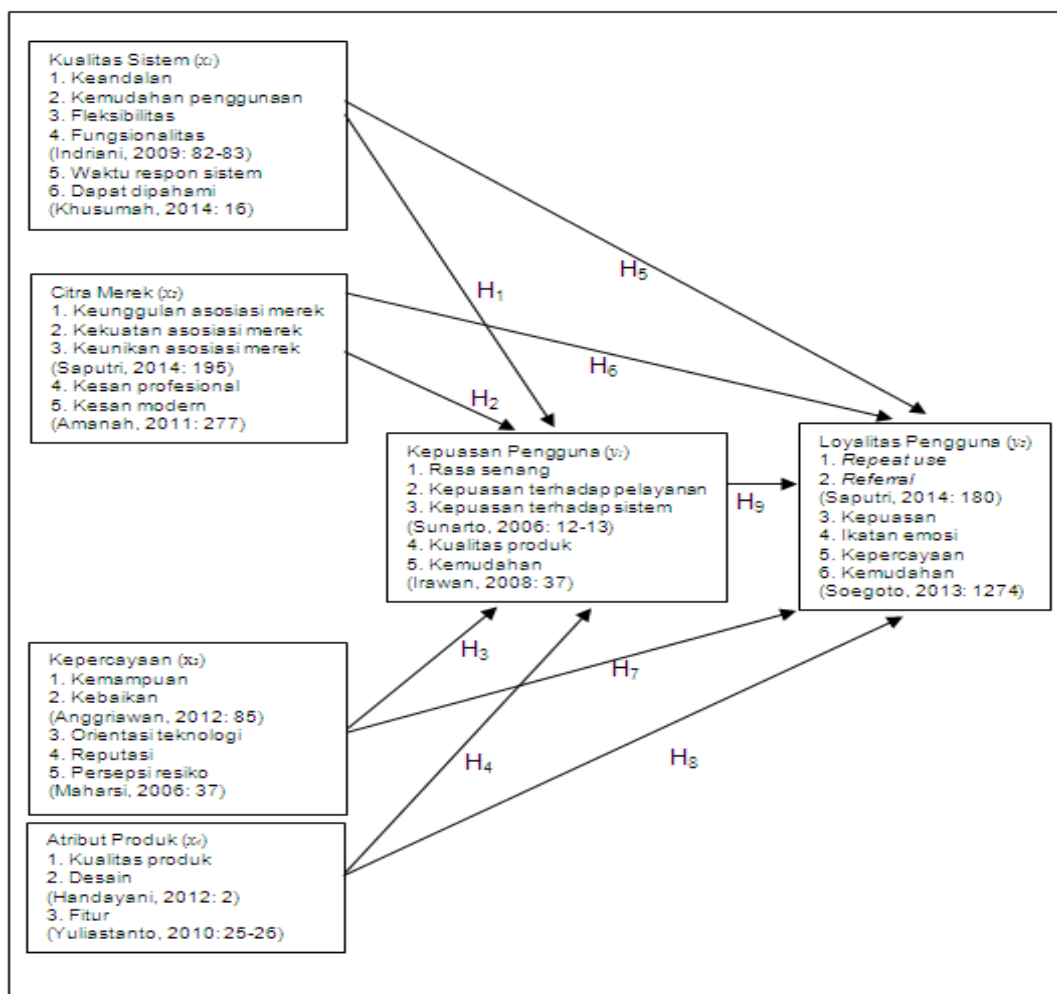
Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku tersebut pada perusahaan.

e. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan atau mendapatkan suatu produk atau jasa. Kemudahan akan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang

3 MODEL PENELITIAN

Kerangka pemikiran teoritis dan rumusan hipotesis penelitian disajikan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

Kualitas sistem aplikasi informasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu. Dalam jurnal yang berjudul “*Kualitas Sistem Informasi dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perguruan Tinggi Universitas Syiah Kuala*”, Indriani dan Adryan menyatakan bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna. (Indriani, 2009: 90). Diprediksi bahwa semakin tinggi kualitas sistem aplikasi yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna. Atas dasar uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa pertama sebagai berikut :

Hipotesis H1 : Kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi SNAPCHAT

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Menurut Stefhanie, Lisbeth dan Jantje dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Kualitas Layanan, Servicecape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung*” menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Apabila seorang pengguna merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh layanan sistem aplikasi secara terus menerus, maka perusahaan secara signifikan akan menambahkan rasa percaya atau ke[percayaan dari pengguna. Atas dasar dari uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa ketiga sebagai berikut:

Hipotesis H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Sistem Aplikasi SNAPCHAT

Menurut Muhammad Fauzul Hakim dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*” menyatakan bahwa atribut produk (dengan indikator akses koneksi, kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diprediksi bahwa semakin baik atribut produk yang dihasilkan sistem aplikasi akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat kepuasan pengguna. Atas dasar uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa keempat sebagai berikut:

Hipotesis H4 : Atribut Produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Loyalitas Pengguna

Dalam penelitiannya Natalia mengungkapkan kualitas sistem berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Semakin tinggi kualitas sistem maka akan semakin tinggi loyalitas pengguna. (Natalia, 2015: 88). Diprediksi bahwa semakin tinggi kualitas sistem aplikasi yang diberikan akan berpengaruh terhadap makin tingginya loyalitas pengguna. Atas dasar uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa kelima sebagai berikut:

Hipotesis H5 : Kualitas sistem berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna Sistem Aplikasi SNAPCHAT

Penelitian Saputri dan Pranata (Saputri, 2014: 200) mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Rimiyati dan Widodo (Rimiyati, 2014: 233) bahwa citra merek dengan variabel citra merek berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diprediksi bahwa semakin baik citra merek suatu sistem aplikasi akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat loyalitas pengguna. Atas dasar uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa keenam sebagai berikut:

Hipotesis H6 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Sistem Aplikasi SNAPCHAT

Dalam jurnal yang berjudul “*Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*”, Soegoto menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (Soegoto, 2013: 1280). Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan dan Kridasusila yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Anggriawan, 2012: 92). Diprediksi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna sistem aplikasi akan berpengaruh terhadap makin tingginya tingkat loyalitas pengguna. Atas dasar uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa ketujuh sebagai berikut:

Hipotesis H7 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pengguna Sistem Aplikasi SNAPCHAT

Dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*”, Nugroho mengungkapkan variabel atribut produk memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tercipta dengan adanya atribut produk, hal ini akan memicu pelanggan untuk selalu menggunakan maupun merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Nugroho, 2015: 6). Hal serupa diungkapkan oleh Yulianto dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa atribut produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memberikan informasi bahwa jika atribut produk meningkat maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. (Yulianto, 2010: 89)

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

Hipotesis H8 : Atribut Produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Sistem Aplikasi SNAPCHAT

Dalam jurnal “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas. Produk, Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series*”, Rimiyati dan Widodo menyatakan bahwa kepuasan dengan variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Rimiyati, 2014: 233). Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan dan Kridasusila yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Anggriawan, 2012: 90-91). Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis kesembilan sebagai berikut:

Hipotesis H9 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sanusi, 2011).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan. Dalam penelitian ini, suatu butir pertanyaan dianggap valid jika nilai indeks (nilai *factor loading*) disemua indikator untuk semua varoiabel lebih besar dari 0.4. Hasil analisis validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Sistem

Variabel	Indikator	Nilai Indeks	Nilai Factor Loading	Status
Kualitas Sistem	Keandalan	0,696	> 0,4	Valid
	Kemudahan Penggunaan	0,710	> 0,4	Valid
	Fleksibilitas	0,714	> 0,4	Valid
	Fungsionalitas	0,725	> 0,4	Valid
	Waktu Respon Sistem	0,730	> 0,4	Valid
	Dapat Dipahami	0,767	> 0,4	Valid
Citra Merek	Keunggulan Asosiasi Merek	0,727	> 0,4	Valid
	Kekuatan Asosiasi Merek	0,756	> 0,4	Valid
	Keunikan Asosiasi Merek	0,718	> 0,4	Valid
	Kesan Profesional	0,794	> 0,4	Valid
	Kesan Modern	0,711	> 0,4	Valid
Kepercayaan	Kemampuan	0,747	> 0,4	Valid
	Kebaikan	0,793	> 0,4	Valid
	Orientasi Teknologi	0,693	> 0,4	Valid
	Reputasi	0,742	> 0,4	Valid
	Persepsi Resiko	0,781	> 0,4	Valid
Atribut Produk	Kualitas Produk	0,841	> 0,4	Valid
	Desain	0,855	> 0,4	Valid
	Fitur	0,861	> 0,4	Valid
Kepuasan Pengguna	Rasa Senang	0,808	> 0,4	Valid
	Kepuasan Terhadap Pelayanan	0,778	> 0,4	Valid
	Kepuasan Terhadap Sistem	0,856	> 0,4	Valid
	Kualitas Produk	0,815	> 0,4	Valid
	Kemudahan	0,783	> 0,4	Valid
Loyalitas Pengguna	<i>Repeat Use</i>	0,813	> 0,4	Valid
	<i>Referral</i>	0,797	> 0,4	Valid
	Kepuasan	0,837	> 0,4	Valid
	Ikatan Emosi	0,846	> 0,4	Valid
	Kepercayaan	0,861	> 0,4	Valid
	Kemudahan	0,801	> 0,4	Valid

Dari tabel 1, hasil analisis data untuk 300 responden menunjukkan bahwa nilai indeks (*factor loading*) di semua indikator untuk semua variabel berada di atas 0,4. Nilai, hasil korelasi jawaban responden disetiap item pertanyaan dengan nilai total jawaban responden menghasilkan nilai yang signifikan (0,000), baik untuk variabel kualitas sistem, citra merek, kepercayaan, atribut produk, kepuasan dan loyalitas pengguna sistem aplikasi SNAPCHAT. Dengan demikian maka data kuisisioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Adapun alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Hasil uji reliabilitas di sajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Sistem	0,818	Reliabel
Citra Merek	0,795	Reliabel
Kepercayaan	0,808	Reliabel
Atribut Produk	0,812	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,867	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0,907	Reliabel

Hasil analisis data dari 300 responden menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas sistem, citra merk, kepercayaan, atribut produk, kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian terbukti handal atau reliabel yang menggambarkan konsistensi jawaban responden.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik Analisis jalur yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis jalur untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Analisis jalurnya adalah analisis jalur yang menggunakan regresi berganda dengan dua jalur persamaan. Persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 X_3 + \beta_8 X_4 + \beta_9 Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan :

X_1 = variabel kualitas sistem

X_2 = variabel citra merek

X_3 = variabel kepercayaan

X_4 = variabel atribut produk

Y_1 = variabel kepuasan pengguna

Y_2 = variabel loyalitas pengguna

β_i = koefisien variabel ke-i

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = Residual

Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Pengguna

Uji T Rantai Kausal Pertama

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas sistem, citra merek, kepercayaan dan atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna. Hasil analisis disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Uji T Rantai Kausal Pertama

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-,153	,697		-,220	,826
	Total_KS	,247	,044	,269	5,572	,000
	Total_CM	,167	,058	,159	2,883	,004
	Total_KR	,109	,048	,106	2,277	,024
	Total_AP	,732	,068	,448	10,808	,000
<i>a. Dependent Variable: Total_KP</i>						

Berdasarkan tabel 3 dilihat bahwa variabel kualitas sistem memiliki nilai : $t_{hitung} = 5.572 > t_{tabel} = 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung. Variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 2.883 > t_{tabel} 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung. Variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} 2.277 > t_{tabel} 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.024 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung. Variabel atribut produk memiliki nilai $t_{hitung} 10.808 > t_{tabel} 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung.

Hasil Analisis Regresi Berganda Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan dan Atribut Produk dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas Pengguna Uji T Rantai Kausal Kedua

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas sistem, citra merek, kepercayaan atribut produk, dan kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengguna. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji T Rantai Kausal Kedua

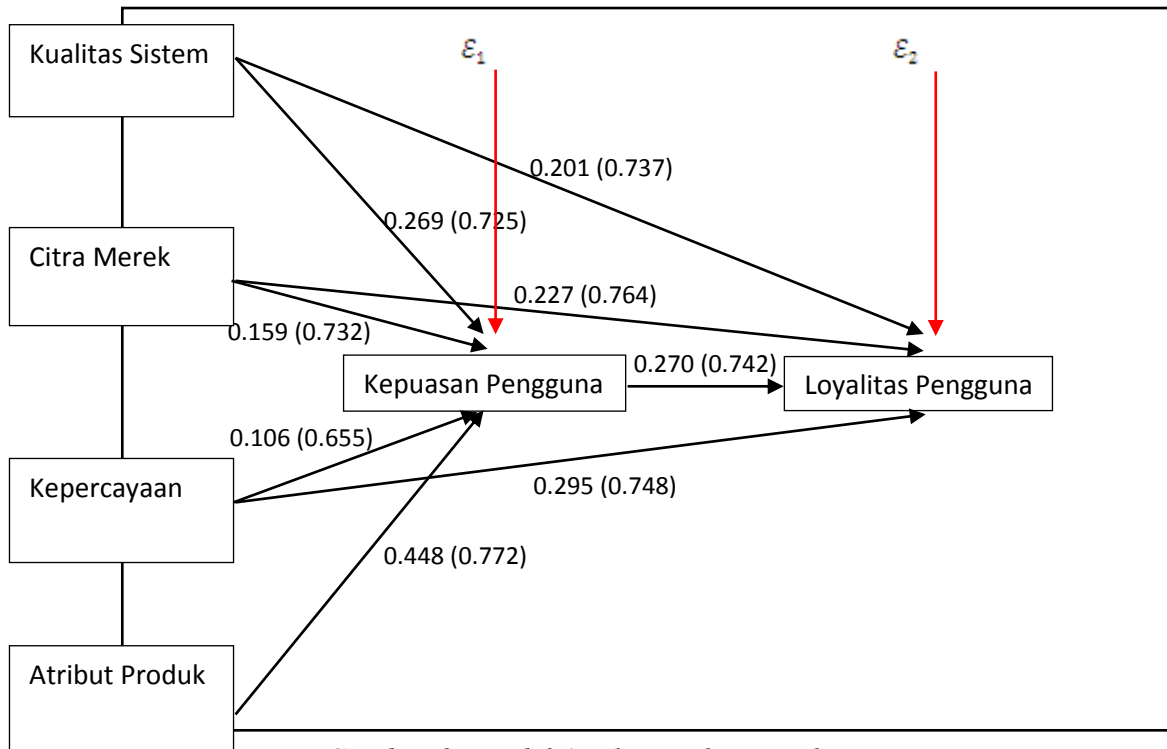
Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,970	1,069		-6,518	,000
	Total_KS	,278	,072	,201	3,883	,000
	Total_CM	,358	,090	,227	3,973	,000
	Total_KR	,454	,074	,295	6,125	,000
	Total_AP	-,104	,123	-,042	-,845	,399
	Total_KP	,406	,089	,270	4,542	,000
<i>a. Dependent Variable: Total_LP</i>						

Hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4 diperoleh bahwa : Variabel kualitas sistem memiliki nilai $t_{hitung} 3.883 > t_{tabel} 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung. Variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 3.973 > t_{tabel} 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung. Variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} 6.125 > t_{tabel} 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat di kota

Bandung. Variabel atribut produk memiliki nilai $t_{hitung} -0.845 < t_{tabel} 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.399 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung. Variabel kepuasan memiliki nilai $t_{hitung} 4.542 > t_{tabel} 1.650$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung.

Model Analisis dan Persamaan Rantai Kausal Lengkap

Hasil model analisis dan persamaan rantai kausal masing-masing selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Model Analisis Jalur Lengkap

Rantai Kausal Pertama

Persamaan linear dari hasil koefisien regresi antara kualitas sistem, citra merek, kepercayaan dan atribut produk dengan kepuasan pengguna adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.269X_1 + 0.159X_2 + 0.106X_3 + 0.448X_4 + 0.277$$

Penjelasan dari persamaan regresi :

- Koefisien regresi kualitas sistem sebesar 0.269. Nilai positif menunjukkan adanya peningkatan kualitas sistem akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna. Hubungan antara kualitas sistem dengan kepuasan adalah 0.725 (positif, hubungan kuat).
- Koefisien citra merek sebesar 0.269. Nilai positif menunjukkan adanya peningkatan citra merek akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna. Hubungan antara citra merek dengan kepuasan adalah 0.732 (positif, hubungan kuat).
- Koefisien kepercayaan sebesar 0.269. Nilai positif menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan pengguna akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna. Hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan adalah 0.655 (positif, hubungan kuat).

- d. Koefisien atribut produk sebesar 0.269. Nilai positif menunjukkan adanya peningkatan atribut produk akan diikuti peningkatan kepuasan pengguna. Hubungan antara atribut produk dengan kepuasan adalah 0.772 (positif, hubungan kuat).

Rantai Kausal Kedua

Persamaan linear dari hasil koefisien regresi antara kualitas sistem, citra merek, kepercayaan, atribut produk, dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.201X_1 + 0.227X_2 + 0.295X_3 + 0.270Y_1 + 0.288$$

Penjelasan Model rantai kausal kedua adalah :

- Kualitas sistem terhadap loyalitas pengguna
Kualitas sistem memberi pengaruh langsung pada loyalitas sebesar 0.201. Hubungan antara kualitas sistem dengan loyalitas adalah 0.737 (positif, hubungan kuat).
- Citra merek terhadap loyalitas pengguna
Citra merek memberi pengaruh langsung pada loyalitas sebesar 0.227. Hubungan antara kualitas sistem dengan loyalitas adalah 0.764 (positif, hubungan kuat).
- Kepercayaan terhadap loyalitas pengguna
Kepercayaan memberi pengaruh langsung pada loyalitas sebesar 0.295. Hubungan antara kualitas sistem dengan loyalitas adalah 0.748 (positif, hubungan kuat).
- Kepuasan terhadap loyalitas pengguna
Kepuasan memberi pengaruh langsung pada loyalitas sebesar 0.270. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah 0.742 (positif, hubungan kuat).

Uji F Rantai Kausal Pertama

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas sistem, citra merek, kepercayaan dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Snapchat. Berikut ini adalah hasil pengujian uji F. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Uji F Rantai Kausal Pertama

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2377,985	4	594,496	196,167	,000 ^a
	Residual	894,015	295	3,031		
	Total	3272,000	299			
<i>a. Predictors: (Constant), Total_AP, Total_KR, Total_KS, Total_CM</i>						
<i>b. Dependent Variable: Total_KP</i>						

Berdasarkan hasil pengolahan uji F pada tabel 5 dilihat bahwa nilai $f_{hitung} 196.197 > f_{tabel} 2.40$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem, citra merek, kepercayaan dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung.

Uji F Rantai Kausal Kedua

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas sistem, citra merek, kepercayaan, atribut produk, dan kepuasan pengguna secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat.

Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Uji F Rantai Kausal Kedua

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5303,282	5	1060,656	148,572	,000 ^a
	Residual	2098,865	294	7,139		
	Total	7402,147	299			
<i>a. Predictors: (Constant), Total_KP, Total_KR, Total_KS, Total_AP, Total_CM</i>						
<i>b. Dependent Variable : Total_LP</i>						

Berdasarkan hasil pengolahan uji F pada tabel 6 dilihat bahwa nilai $f_{hitung} 148.572 > f_{tabel} 2.24$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem, citra merek, kepercayaan, atribut produk dan kepuasan bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersama-sama semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi Rantai Kausal Pertama

Koefisien determinasi rantai kausal pertama dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Rantai Kausal Pertama Model Summary^b

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	,853 ^a	,727	,723	1,74085
<i>a. Predictors: (Constant), Total_AP, Total_KR, Total_KS, Total_CM</i>					
<i>b. Dependent Variable: Total_KP</i>					

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.723, menunjukkan bahwa sebesar 72.3% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas sistem, citra merek, kepercayaan dan atribut produk, sisanya sebesar 27.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi rantai kausal kedua

Tabel 8. Koefisien Determinasi Rantai Kausal Pertama Model Summary^b

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	,846 ^a	,716	,712	2,67189
<i>a. Predictors: (Constant), Total_KP, Total_KR, Total_KS, Total_AP, otal_CM</i>					
<i>b. Dependent Variable: Total_LP</i>					

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.712, menunjukkan bahwa sebesar 71.2% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kualitas sistem, citra merek, kepercayaan, atribut produk dan kepuasan pengguna, sisanya sebesar 28.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel dapat ditentukan dengan mengalikan koefisien variabel pada persamaan jalur pertama dengan koefisien jalur

variabel kepuasan terhadap loyalitas. Hasil dari perhitungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Koefisien Jalur Variabel Kepuasan	Pengaruh Tidak Langsung
Kualitas Sistem	0,269	0,270	0,073
Citra Merek	0,159	0,270	0,043
Kepercayaan	0,106	0,270	0,029
Atribut Produk	0,448	0,270	0,121

Berdasarkan tabel 9 pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas sistem, citra merek, kepercayaan dan atribut produk terhadap loyalitas melalui kepuasan, yaitu :

- a. Kualitas sistem memberi pengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan sebesar $0.269 \times 0.270 = 0.073$ atau 7.3%.
- b. Citra merek memberi pengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan sebesar $0.159 \times 0.270 = 0.043$ atau 4.3%.
- c. Kepercayaan memberi pengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan sebesar $0.106 \times 0.270 = 0.029$ atau 2.9%.
- d. Atribut produk memberi pengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan sebesar $0.448 \times 0.270 = 0.121$ atau 12.1%

5 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas sistem, citra merek, kepercayaan dan atribut produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi Snapchat di kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas sistem maka akan meningkatkan kepuasan pengguna.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pengguna.
- c. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan atribut produk maka akan meningkatkan kepuasan pengguna.
- d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna.
- e. Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas sistem maka akan meningkatkan loyalitas pengguna.
- f. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pengguna.
- g. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan atribut produk maka akan meningkatkan loyalitas pengguna.
- h. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna.

- i. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna.
- j. Kualitas sistem memberi pengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan sebesar $0.269 \times 0.270 = 0.073$ atau 7.3%.
- k. Citra merek memberi pengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan sebesar $0.159 \times 0.270 = 0.043$ atau 4.3%.
- l. Kepercayaan memberi pengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan sebesar $0.106 \times 0.270 = 0.029$ atau 2.9%.
- m. Atribut produk memberi pengaruh tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan sebesar $0.448 \times 0.270 = 0.121$ atau 12.1%.

6 DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan, Jurnal Keuangan dan Bisnis Volume 3 No.3.
- Anggriawan, Feriey, dan Andy Kridasusila. 2012. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kuch2HoTahu di Alfa Jl. Fatmawati Raya Semarang), Jurnal Dinamika Manajemen Vol.2, No.1. Semarang: Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Muhammad Fauzul. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Handayani, Novita Tri. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection, Management Analysis Journal 1 (2). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Indriani, Mirna, dan Reza Adryan. 2009. Kualitas Sistem Informasi dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perguruan Tinggi Universitas Syiah Kuala, Jurnal Telaah & Riset Akuntansi Vol.2, No.1. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.
- Irawan, Handi. 2008. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Khusumah, Samantha. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Manfaat, Resiko, Keamanan dan Pelayanan Pemesanan Tiket Online PT Kereta Api Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan. Bandung: STMIK LIKMI.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Mustakini, Jogiyanto Hartono. 2009. Perancangan Sistem Informasi Pengenalan Komputer. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Nugroho, Nokma Aditya, Suharyono, dan Sunarti. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 20, No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Maharsi, Sri, dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akutansi dan Keuangan* Vo. 8 No.1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Rimiyati, Hasnah, dan Catur Widodo. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Saputri, Maharani Eka, dan Tutut Ratna Pranata. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, *Jurnal Socioteknologi* Volume 13, Nomor 3. Bandung: Universitas Telkom.
- Sari, Stefanny Ratna. 2013. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya, *Jurnal*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal EMBA* Vol.1, No.3. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Sunarto. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Tabungan Britama BRI Kanca Kendal). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Dasar Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianto, Anggi Pratama. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kurnia Stadium Boyolali). Semarang: Universitas Negeri Semarang.