



## Pengaruh *Perceived Easy of Used* dan *Perceived Usefulness* Melalui Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi SIPP Online BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Banyuwangi

Hanif Bagus Azhar<sup>1\*</sup>, Yuniorita Indah Handayani<sup>2</sup>, Lia Rachmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Sains Mandala, Indonesia

Alamat: Jalan Sumatera No. 118-120 Jember, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: [hanif.ba28@gmail.com](mailto:hanif.ba28@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on user loyalty of the BPJS Ketenagakerjaan SIPP Online Application, with user satisfaction as a mediating variable at the Banyuwangi Branch Office. The background of this research is based on the importance of utilizing digital technology in public services, particularly to enhance the efficiency of workforce reporting. This study employs a quantitative approach using explanatory research methods. The sample was determined using purposive sampling, involving 160 respondents who are active users of the SIPP Online Application. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on user satisfaction, and satisfaction significantly affects user loyalty. Additionally, both variables also have a direct and indirect effect on loyalty, with satisfaction acting as a mediating variable. These findings highlight the importance of ease and perceived benefits in shaping a positive user experience that encourages continued use. This research provides valuable input for BPJS Ketenagakerjaan to enhance the quality and usability of its digital services.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, User Loyalty*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap loyalitas pengguna Aplikasi SIPP Online BPJS Ketenagakerjaan, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi pada Kantor Cabang Banyuwangi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan publik, khususnya untuk meningkatkan efisiensi pelaporan kepesertaan tenaga kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, sebanyak 160 responden yang merupakan pengguna aktif Aplikasi SIPP Online. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, keduanya juga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya kemudahan dan manfaat aplikasi dalam membentuk pengalaman positif yang mendorong loyalitas pengguna. Penelitian ini memberikan masukan bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk terus meningkatkan kualitas dan kenyamanan layanan digitalnya.

**Kata kunci:** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Loyalitas Pengguna*

### 1. LATAR BELAKANG

BPJS Ketenagakerjaan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) merupakan badan hukum publik yang didirikan dengan tujuan memberikan perlindungan jaminan sosial kepada tenaga kerja Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan merupakan transformasi dari PT Jamsostek (Persero) yang sejak tahun 2014 berubah menjadi Badan Hukum Publik. BPJS Ketenagakerjaan saat ini menyelenggarakan 5 Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yaitu Jaminan Kecelakaan

Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua, Jaminan Pensiun dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (Suryatenggara & Dahlan, 2022).

Penggunaan teknologi untuk mempermudah layanan kepada pelanggan saat ini banyak digunakan pada perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. BPJS Ketenagakerjaan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan publik yang selalu mengembangkan kualitas layanannya untuk meningkatkan kepuasan peserta. Penggunaan teknologi tidak luput dari perhatian BPJS Ketenagakerjaan. Aplikasi berbasis website pun dibuat oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk mempermudah dan mempercepat layanan kepada peserta, salah satunya adalah Sistem Informasi Pelaporan Peserta (SIPP) online yang dapat digunakan untuk melakukan mutasi data dan upah tenaga kerja secara online (Wilson et al., 2023).

SIPP (Sistem informasi pelaporan peserta) merupakan kanal pelaporan data perusahaan yang merupakan situs web pelaporan peserta secara daring yang dikembangkan sebagai alat bantu perusahaan untuk melakukan pengelolaan data kepesertaan, yang meliputi data perusahaan, data tenaga kerja, data upah, dan penghitungan iuran secara cepat dan akurat. Kanal ini merupakan inovasi dari kanal pelaporan data perusahaan versi offline yang telah diperkenalkan sebelumnya. Manfaat besar dari Aplikasi SIPP Online bagi perusahaan antara lain: akan terciptanya hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, mengetahui aspek pelayanan apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya, memberikan kepuasan bagi pelanggan, mempertahankan citra positif perusahaan dan menghindari publisitas negatif (Malhan et al., 2023).

BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Tapal Kuda meliputi Kantor Cabang Jember, Kantor Cabang Situbondo, Kantor Cabang Banyuwangi, Kantor Cabang Lumajang, Kantor Cabang Bondowoso dan Kantor Cabang Probolinggo sebagian peserta BPJS telah menggunakan Aplikasi SIPP Online. Berikut data jumlah pengguna Aplikasi SIPP Online Wilayah Tapal Kuda:

**Tabel 1 Jumlah Pengguna SIPP Wilayah Tapal Kuda**

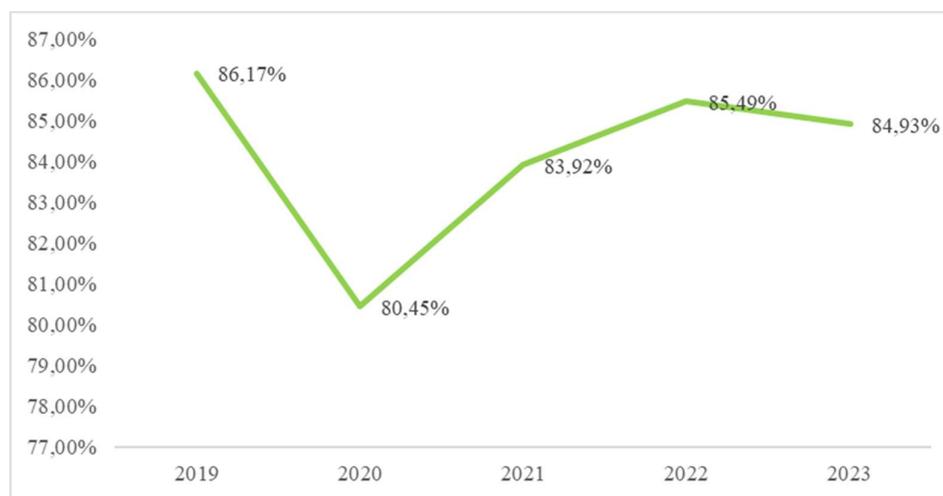
Kantor Cabang	Jumlah		
	<i>Pemberi Kerja/Badan Usaha</i>	User SIPP Online	Prosentase (%)
Banyuwangi	3383	2875	84,98%
Jember	3975	3.428	86,24%
Situbondo	1058	741	70,04%
Bondowoso	1699	1241	73,04%
Lumajang	1282	872	68,02%
Probolinggo	1695	1224	72,21%

Total	13.092	9.934	75,88%
-------	--------	-------	--------

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Tapal Kuda, 2024

Berdasarkan Tabel 1 data jumlah pengguna SIPP BPJS Ketenagakerjaan Kabupaten Banyuwangi mencapai 84,98% artinya tidak seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan Kabupaten Banyuwangi menggunakan SIPP. Hal ini disebabkan oleh penyesuaian SIPP dengan peserta BPJS Ketenagakerjaan Kabupaten Banyuwangi yang menduduki peringkat kedua prosentase pengguna SIPP tertinggi di area tapal kuda setelah Kabupaten Jember. Penyediaan solusi digital yang komprehensif dan end-to-end untuk pengguna dan ekosistem agar lebih efisien, streamlined, dan seamless untuk mendorong close loop dan peningkatan product holding. Dalam menjalankan aplikasi SIPP banyak terjadi hambatan diantaranya; pengguna SIPP yang tidak memiliki akses jaringan, pengguna aplikasi SIPP yang telah lanjut usia kesulitan untuk dapat menggunakan aplikasi SIPP, dan terjadinya sistem down pada aplikasi SIPP.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2013 Pasal 3 disebutkan bahwa pemberi kerja wajib melakukan pelaporan perubahan data dan upah paling lambat 7 hari sejak terjadinya perubahan. Berikut Data Pertumbuhan Pengguna SIPP BPJS Ketenagakerjaan tahun 2019 – 2024:



**Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna SIPP BPJS Ketenagakerjaan**

**Sumber: BPJS Ketenagakerjaan, 2024.**

Berdasarkan data pertumbuhan pengguna SIPP BPJS Ketenagakerjaan tahun 2019 – 2024 menunjukkan bahwa nilai yang masih fluktuasi. Penyebab nilai fluktuasi pengguna SIPP BPJS Ketenagakerjaan dikarenakan sulitnya memotivasi perusahaan untuk menggunakan layanan mandiri secara online ini dapat menjadi tantangan karena membutuhkan kesediaan

mereka untuk mempelajari sistem baru dan sumber tambahan untuk menggunakannya. Meskipun seluruh perusahaan saat ini memiliki tim IT yang mumpuni, namun juga tidak sedikit perusahaan yang masih mengutamakan sistem manual sehingga dapat menghambat penggunaan Aplikasi SIPP Online BPJS Ketenagakerjaan secara berkelanjutan.

Penerimaan seseorang terhadap teknologi dapat dijelaskan dan diprediksi dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Dalam riset perilaku konsumen, TAM terbukti dapat digunakan untuk memprediksi minat dan penggunaan suatu sistem serta banyak diuji sebagai prediktor dari kualitas layanan. Penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh sikap penggunaan yang menjadi keyakinan utama, di mana sikap penggunaan teknologi informasi tersebut dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Suryatenggara & Dahlan, 2022).

*Perceived Ease of Use* atau kemudahan penggunaan merupakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada jelas dan mudahnya interaksi dengan suatu sistem, kemudahan dalam menggunakan suatu sistem untuk melakukan suatu tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan suatu sistem dan kemudahan penggunaan suatu sistem. Semakin mudah penggunaan system yang disediakan maka semakin puas pelanggan dan pelanggan akan semakin loyal terhadap system tersebut (Suroso & Wahjudi, 2021).

*Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan cara seseorang dalam menyelesaikan aktivitas tertentu. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) adalah saat individu memercayai bahwa menggunakan sistem atau teknologi baru dapat meningkatkan kinerja dan dapat digunakan dimana pun serta kapan pun. Individu akan memilih menggunakan sistem atau teknologi baru jika ia merasa ada manfaat positif atas penggunaannya (Putra & Raharjo, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dalam pemasaran adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan harus baik dimata pelanggan agar nama perusahaan dikenal pula dimata publik. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai hasil kepuasan pelanggan, Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan pelayanan perusahaan maka akan terus berlanjut, pelanggan akan terus menggunakan produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Alma, 2018).

Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jadi loyalitas merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang melakukan pembelian atas produk tersebut secara berulang-ulang. Sebelum pelanggan menjadi loyal ke suatu produk maka pelanggan harus merasa puas terlebih dahulu terhadap produk atau pelayanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi perusahaan (Handayani et al., 2022)

Penelitian Wilson et al., (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *perceived usefulness* dan *perceived ease-of-use* melalui kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Malhan et al., (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *perceived usefulness* dan *perceived ease-of-use* melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Suryatenggara & Dahlan (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *perceived usefulness*, *perceived ease-of-use*, dan *perceived price* melalui kepuasan terhadap loyalitas. Namun terdapat *research gap* pada hasil penelitian Aprileny et al., (2022) membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan adanya faktor negatif yang ditimbulkan sistem tersebut sehingga pelanggan belum cukup puas setelah menggunakan jasa yang diberikan

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control (PBC)* yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (Kotler, 2016). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang mengkaji tentang keputusan pembelian. Model ini dikembangkan oleh Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013). Selain itu manajemen pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta

penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler, 2016).

### ***Perceived Easy To Use***

*Perceived Easy to use* atau kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya (Alma, 2018). Menurut Suroso & Wahjudi (2021) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Menurut Putra & Raharjo (2021) kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya.

### ***Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* merupakan sejauh mana seorang individu merasakan jika menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja atau aktivitas dari seseorang. *Usefulness* merupakan suatu kondisi yang dirasakan seorang individu, ketika menggunakan sebuah teknologi akan membantu seseorang dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang ada. *Perceived usefulness* dapat ditentukan dengan persepsi seorang terhadap kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan berbasis sistem. Ketika seorang merasakan manfaat dari penggunaan sebuah teknologi, maka dapat meningkatkan penggunaan sebuah teknologi tersebut. Dalam konsep *perceived usefulness*, orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem tersebut bergantung dengan apa yang mereka percaya dalam menyelesaikan segala aktivitas atau kegiatan dari pekerjaan mereka untuk lebih baik (Rachmat *et al.*, 2022).

### **Kepuasan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Suryatenggara & Dahlan, 2022). Sedangkan menurut Wilson *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Suroso & Wahjudi, 2021). Menurut Halim (2021) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk

menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Banyuwangi, dengan populasi penelitian adalah seluruh pengguna Aplikasi SIPP Online di wilayah tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengguna yang telah memakai aplikasi SIPP Online minimal selama enam bulan dan telah mengakses lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 160 responden, mengikuti rumus jumlah indikator dikalikan 10. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi.

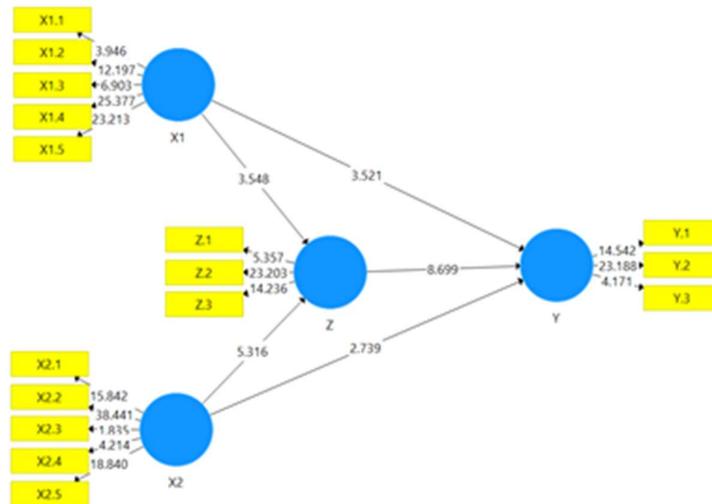
Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, digunakan korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach Alpha. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Alasan pemilihan SEM-PLS adalah karena metode ini tidak mengharuskan asumsi distribusi normal dan dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil. Model SEM dalam penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap loyalitas pengguna, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Model ini disusun untuk memahami secara menyeluruh perilaku pengguna aplikasi SIPP Online BPJS Ketenagakerjaan dalam konteks pemasaran digital.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:



Gambar 2. Model pengujian *Partial Least Square SmartPLS*

Dari hasil model pengujian hipotesis penelitian menggunakan SmartPLS 6.0 seperti gambar diatas, kemudian dapat diketahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung hubungan antar variabelnya. Hasil pengujian pengaruh langsung hubungan antar variabel menggunakan SmartPLS 6.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pengaruh antar Variabel

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-value</i>	Hasil
X1 – Z	0.204	0.000	Signifikan
X1 – Y	0.361	0.000	Signifikan
X2 – Y	0.219	0.006	Signifikan
X2 – Z2	0.537	0.000	Signifikan
Z – Y	0.571	0.000	Signifikan
X1 – Z – Y	0.206	0.003	Signifikan
X2 – Z – Y	0.307	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti 2024

## **Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh *Perceived easy of used* terhadap Kepuasan Pengguna**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived easy of used* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Perceived easy of used* maka Kepuasan Pengguna akan semakin meningkat. Kemudahan pemakaian dijadikan sebagai indikasi pada individu yang memercayai jika teknologi mudah dimengerti. Kemudahan pemakaian teknologi diperjelas menjadi ukuran ketika individu memercayai jika teknologi itu cukup sederhana untuk dipahami. Wilson et al (2021) turut menjelaskan perihal persepsi kemudahan ini. Hasil yang didapat, persepsi kemudahan bakal berimbas pada tingkah laku ialah meningkatnya kesan individu perihal mudah dalam memakai sistem, maka turut meningkat rasa puas pada diri seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryatenggara dan Dahlan (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Dilan dan Soepatini, (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Kenyta (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas.

### **2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Perceived Usefulness* maka Kepuasan Pengguna akan semakin meningkat. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam SIPP merupakan manfaat yang diperoleh penggunanya dalam menyelesaikan pekerjaan maupun tugas. Layanan SIPP akan terlihat bermanfaat jika pengguna mengerti dalam menggunakannya dan pihak peraplikasian mampu menjalin interaksi dengan pengguna. Sehingga pihak penyedia mensosialisasikannya dengan terjun langsung ke lapangan dan juga menyediakan layanan 24 jam yang siap membantu pengguna untuk berbagai macam akses. Sehingga manfaat-manfaat SIPP akan segera pengguna dapatkan langsung via ponsel tanpa banyak waktu yang terbuang dan irit biaya bahkan ketika aplikasi sedang tidak beroperasi (hari libur) (Balci, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson et al (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Balci (2021) menunjukkan bahwa Trust berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Mohammadi dan

Dickson (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas.

### 3. Pengaruh *Perceived easy of used* terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived easy of used* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Perceived easy of used* maka Loyalitas Pengguna akan semakin meningkat. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau produk yang sama berulang-ulang, meskipun dampak situasional dan upaya periklanan berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kemudahan penggunaan penentu penting dalam penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan menjadi karakteristik penting untuk niat loyalitas terhadap merek yang dijual (Dilan dan Soepatini, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryatenggara dan Dahlan (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Dilan dan Soepatini, (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Kenyta (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas

### 4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.006. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Perceived Usefulness* maka Loyalitas Pengguna akan semakin meningkat. Wilson (2019) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pengguna tentang apakah sistem baru yang mereka gunakan akan memberi mereka nilai tambah dibandingkan dengan sistem lama. Kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi mereka dalam pekerjaan (Suryatenggara dan Dahlan, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson et al (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Balci (2021) menunjukkan bahwa Trust berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Mohammadi dan Dickson (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas.

##### 5. Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kepuasan Pengguna maka Loyalitas Pengguna akan semakin meningkat. Mohammadi dan Dickson (2021) mengemukakan bahwa bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal. Pengguna akan mendapatkan manfaat dari program loyalitas pengguna: setia kepada suatu organisasi selama dia merasa bahwa organisasi itu memberikan layanan atau produknya lebih baik dibandingkan dengan organisasi lain. Tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan hubungan yang mendorong komitmen antara perusahaan dan konsumen, dengan perasaan puas dan senang. Ketika konsumen puas dengan perusahaan, mungkin mereka akan memiliki komitmen yang lebih berkelanjutan dan efektif terhadap produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balci (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Kenyta (2022) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

##### 6. Pengaruh Tidak Langsung *Perceived easy of used* yang dimediasi Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna terbukti memediasi pengaruh *Perceived easy of used* terhadap Loyalitas Pengguna dengan taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.003. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kepuasan Pengguna akan semakin memediasi pengaruh *Perceived easy of used* terhadap Loyalitas Pengguna. Menurut Sudaryono (2016) bagi pelanggan, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidaknya pelanggan lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang berkualitas, pelanggan diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk pelanggan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balci (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Mohammadi dan Dickson (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

##### 7. Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Usefulness* yang dimediasi Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna terbukti memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi

adalah positif artinya semakin baik Kepuasan Pengguna akan semakin memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Halim, 2021). Sedangkan menurut Budi (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balci (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Mohammadi dan Dickson (2021) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Kenyta (2022) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam tesis ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Aplikasi SIPP Online BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang Banyuwangi. Kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi persepsi pengguna dalam mengoperasikan sistem secara efisien dan tanpa hambatan, sehingga meningkatkan kepuasan. Selain itu, persepsi terhadap kegunaan aplikasi, seperti meningkatkan efektivitas dan kinerja kerja, juga mendorong kepuasan pengguna. Kepuasan terbukti menjadi mediator penting yang menghubungkan persepsi kemudahan dan manfaat dengan loyalitas pengguna. Ketika pengguna merasa puas, mereka cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Temuan ini menguatkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pentingnya persepsi kemudahan dan kegunaan dalam menentukan penerimaan teknologi. Penelitian ini juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung, namun juga oleh tingkat kepuasan yang diperoleh dari interaksi dengan sistem. Oleh karena itu, BPJS Ketenagakerjaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas aplikasi SIPP, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan dan manfaat langsung yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang, yang pada akhirnya dapat mendukung kinerja organisasi secara menyeluruh dalam layanan digital kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3)
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. In penerbit Alfabeta (Vol. 1, Issue 1).
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02).
- Balci, G. (2021). Digitalization In Container Shipping: Do Perception And Satisfaction Regarding Digital Products In A Non-Technology Industry Affect Overall Customer Loyalty? *Technological Forecasting And Social Change*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
- Dilan Raihan, & Soepatini. (2023). The Effect Of Ease Of Use, Seller Reputation, And Perceived Usefulness On Brand Loyalty With Satisfaction As A Mediating Variable. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/inf.v5i2.282>
- Ferdinand, A. (2021). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*. Universitas Negeri Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti*. In Universitas Diponegoro (Vol. 3).
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Kita Menulis.
- Handayani Yuniarita Indah, Qin Jing Jun, Agustin HP, Purnama Miftahul Rizqi (2022). Customer Satisfaction Analysis of E Banking Users: A field study of Conventional Bank in Jember city. *International Journal of Administration, Business and Management*. Vol 4 no 2.
- Hariato et al (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship and Business* Vol 4 no 1.
- Kenyta, C. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust Of Security On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On The Ovo Application. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (Rmbe)*, 2(2). <https://doi.org/10.37715/Rmbe.V2i2.3347>
- Kumalasari et al (2021). Analysis Of The Effect Of System Quality, Information Quality, Service Quality, Process Quality, And Collaboration Quality To Usefulness, User Satisfaction, And Customer Loyalty Of Sociolla Application Customer In Surabaya. *International Journal of Research Publications* Vol 69 no 1.
- Lupiyoadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. In Yayasan Kita Menulis.
- Malhan, S., Mewafarosh, R., & Agnihotri, S. (2023). The Role of Artificial Intelligence Constructs of Perceived Usefulness and Perceived Ease-Of-Use Towards Satisfaction

- and Trust, Which Influence Consumers' Loyalty and Repurchase Intention of Sports Shoes in India. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 15(2023).
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). Online Shopping For Sporting Goods: The Role Of Flow, E-Satisfaction, And E-Loyalty. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509211019516>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, T. (2021). The Effect of Ease of Use, Service Quality, and Perceived Benefits on User Loyalty with User Satisfaction as an Intervening Variable. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1).
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajaria, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
- Rachmat, Z., Harto, B., Fauzan, R., Sujana, Syarifudin, U., Kusnadi, I. H., Sudirjo, F., Murdana, I. M., Roza, T. A., Pasaribu, J. S., & Zulfikar, M. (2022). Manajemen Pemasaran Perusahaan. In *PT. Global Eksekutif Teknologi (Issue February)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroso, J. S., & Wahjudi, Y. (2021). Analysis of factors affecting satisfaction and loyalty of digital loan customer at pt aplikasi xyz. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11).
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2023). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3).