

## Pengaruh *Service Quality*, *Satisfaction*, *Stickiness*, Dan *Usage Intention* pada Penggunaan Aplikasi Whatsapp di Surabaya

Lisa Nuri Safitri

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[Lisanuri63@gmail.com](mailto:Lisanuri63@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *service quality*, *satisfaction*, *stickiness*, *usage intention* pada penggunaan aplikasi whatsapp di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS AMOS 20*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *environment quality* terhadap *satisfaction*, pengaruh positif *outcome quality* terhadap *satisfaction*, pengaruh positif *satisfaction* terhadap *usage intention*, pengaruh *satisfaction* terhadap *stickiness*, pengaruh *stickiness* terhadap *usage intention* dan pengaruh *stickiness* terbukti memediasi hubungan antara *satisfaction* dan *usage intention*.

Kata kunci: *Service Quality*; *Satisfaction*; *Stickiness*; *Usage Intention*.

**Abstract** - The purpose of this research is to understand and analyze the influence of *service quality*, *satisfaction*, *stickiness* toward *usage intention* on the application of *WhatsApp* in Surabaya.

Data processing was conducted using *software SPSS AMOS 20*. The sampling technique that used is *non-probability sampling*. 150 respondents, who qualify the specified characteristics of the population were the total of sample used in this research which distributed by *offline* questionnaire.

The result of this research that there was a positive influence between *environment quality* on *satisfaction*, a positive influence between *outcome quality* on *satisfaction*, a positive influence between *satisfaction* on *usage intention*, a positive influence between *satisfaction* on *stickiness*, a positive influence between *stickiness* on *usage intention* and mediating role of *stickiness* between *satisfaction* and *usage intention* is confirmed.

*Keywords : Service Quality; Satisfaction; Stickiness; Usage Intention.*

## **A. PENDAHULUAN**

*Instant Messaging* (IM) merupakan salah satu dari banyak layanan komunikasi yang sering banyak dipakai oleh banyak orang. Kehadiran *Instant Messaging* beberapa tahun belakangan ini telah menjadi fenomena yang sangat besar. *Instant Messaging* memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain secara *realtime* melalui internet. WhatsApp Messenger adalah *cross-platform mobile messaging app* yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan tanpa harus membayar untuk SMS. WhatsApp Messenger tersedia untuk iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone dan Nokia. Karena WhatsApp Messenger menggunakan internet data plan yang sama seperti saat menggunakan email dan browsing web, tidak ada biaya untuk pesan dan tetap berhubungan dengan teman-teman. Dengan menggunakan WhatsApp Messenger pengguna dapat saling mengirim foto, video, audio, lokasi dan kontak. Selain itu WhatsApp Messenger memiliki fitur lain, seperti *view contact, avatar, add conversation shortcut, email conversation, copy/paste, smile icon, search, call, WhatsApp call, block, status, backup* percakapan.

Presentase konten internet yang diakses di Indonesia pada tahun 2016, dimana media sosial ada pada peringkat pertama dengan presentase sebesar 97,4% atau 129,2 juta. Pada peringkat kedua adalah jenis konten hiburan dengan nilai 96,8% atau sebesar 128,4 juta, kemudian disusul oleh konten berita pada peringkat ketiga dengan nilai 96,4% atau 127,9 juta, peringkat keempat adalah konten pendidikan yaitu sebesar 93,8% atau 124,4 juta, konten komersial ada pada peringkat kelima dengan nilai 93,1% atau 123,5 juta, dan pada peringkat terakhir dengan nilai 91,6 atau 121,5 juta adalah konten layanan publik (Jenis Konten Internet yang Diakses di Indonesia, 2016 <http://www.apjii.or.id/survei2016> diunduh pada 13 April 2017).

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini pengguna semakin dipermudah untuk berkomunikasi dengan cepat. Jarak yang jauh pun sudah bukan

lagi hambatan bagi pengguna untuk berkomunikasi. Tuntutan kebutuhan dalam berkomunikasi dapat menghasilkan inovasi pada layanan pengirim pesan. Layanan untuk mengirim pesan pun sudah mulai beragam dengan ciri khas masing-masing. WhatsApp merupakan pengirim pesan terpopuler di Indonesia saat ini. Dalam laporan *Top Apps Visited from Mobile in Indonesia*, pengguna WhatsApp di Tanah Air mencapai 35,8 juta pengguna (grafik 1.3) mengalahkan pengguna layanan pengirim pesan seperti BBM dengan jumlah pengguna sebanyak 34,748 juta, dan aplikasi lainnya. (*Top 10 App from Mobile Devices in Indonesia Januari 2017*, <https://id.techinasia.com/comscore-whatsapp-adalah-aplikasi-terpopuler-di-indonesia> diunduh pada 28 Mei 2017)

WhatsApp selalu bertujuan untuk membantu sebanyak mungkin orang untuk terus terhubung teman-teman, keluarga, dan orang-orang yang terkasih. Maka dari itu WhatsApp membuat sebuah produk yang sederhana, mudah digunakan, dan dapat diakses dimana pun penggunanya berada. Bermula dengan fitur Group Chat dan kemudian menambahkan fitur panggilan suara (*Voice Call*). Pada bulan November 2016 WhatsApp resmi meluncurkan fitur baru yaitu panggilan video (*Video Call*). Hal ini dilakukan karena dirasa pesan teks dan panggilan suara saja tidak cukup. Selain itu dengan berkembangnya teknologi, WhatsApp juga menerima banyak permintaan dari pengguna untuk menambah fitur panggilan video.

Dalam upaya untuk meningkatkan layanan WhatsApp, pada Februari 2017 WhatsApp memperbarui fiturnya yaitu status WhatsApp. Dimana dengan adanya pembaruan fitur status ini, pengguna dapat membagikan foto dan video dengan teman dan kontak pada WhatsApp dengan cara yang mudah dan aman. Dengan fitur ini juga pengguna dapat berbagi informasi mengenai apa yang sedang dilakukan oleh pengguna (<https://blog.whatsapp.com/?l=id> diunduh pada 28 Mei 2017).

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas diketahui bahwa adanya *research gap* yang artinya adalah adanya kesenjangan temuan empiris dengan temuan empiris lainnya. Zhao *et al.* (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Environment Quality* dengan *transaction-specific satisfaction* tidak signifikan. Sedangkan hasil penelitian Lien *et al.* (2017) dinyatakan bahwa pengaruh *Environment Quality* terhadap *Satisfaction* adalah signifikan.

## **C. LANDASAN TEORI DAN PEMBANGUNAN HIPOTESIS**

### **1. *Environment Quality***

*Environment quality* adalah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses layanan terjadi (Braddy dan Cronin, 2001)

### **2. *Outcome Quality***

*Outcome quality* menurut Braddy dan Cronin (2001) adalah suatu penilaian terhadap *service* atau produk yang penilaiannya disesuaikan dengan *waiting time*, *tangibles*, dan *valence*.

### **3. *Satisfaction***

*Satisfaction* adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan hasil yang didapat dengan harapan (Kotler dan Keller, 2012)

### **4. *Stickiness***

*Stickiness* menurut Hsu dan Lin (2016) dalam Zhang *et al.* (2017) adalah ukuran sejauh mana pengguna menggunakan aplikasi yang diberikan dan memperpanjang durasi dalam penggunaan aplikasi.

### **5. *Usage Intention***

*Usage intention* adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan menggunakan produk atau jasa tertentu (Kowatsch dan Maass, 2010).

## **6. Pengaruh *environment quality* terhadap *satisfaction***

Temuan menunjukkan bahwa *environment quality* dan *outcome quality* merupakan dua prediktor penting dari *customer satisfaction* yang menurut Zhao *et al.* (2012), Kuo *et al.* (2009), dan Dabholkar dan Overby (2005) dalam Lien *et al.*(2016). *Customer satisfaction* tergantung pada berbagai faktor, seperti *service quality* yang dirasakan, *customer's mood*, *social interaction*, dan faktor spesifik lainnya (Rust dan Oliver, 1994) dalam Saha dan Theingi (2009).

H1a : *Environment quality positively affects on satisfaction*

## **7. Pengaruh *outcome quality* terhadap *satisfaction***

*Outcome quality* mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keunggulan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa (Brady dan Cronin (2001). Choi dan Kim (2013) mengemukakan bahwa “*a higher (lower of outcome quality is expected to increase (decrease) customer satisfaction*”. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat suatu *outcome quality* maka tingkat *satisfaction* pelanggan juga tinggi.

Lien *et al.* (2017) menemukan bahwa *outcome quality* berpengaruh positif terhadap *users' satisfaction*. Dalam penelitian Zhao *et al.* (2012) *outcome quality* berpengaruh terhadap *cumulative satisfaction*. Choi dan Kim (2013) *outcome quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian Dabholkar dan Overby (2004) mengemukakan bahwa *outcome* berhubungan dengan *customer satisfaction*.

H1b : *Outcome quality positively affects satisfaction.*

## **8. Pengaruh *satisfaction* terhadap *usage intention***

Peter dan Olson (2008:393) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* adalah keharusan di strategi pemasaran dan riset konsumen. Pada teorinya, jika konsumen sudah merasa puas dengan suatu produk, jasa, atau merek, konsumen

akan lebih mungkin untuk menggunakannya lagi dan memberitahukan pada orang di sekitarnya tentang hal baik tersebut. Dengan ini dapat dikatakan *satisfaction* dapat mendorong konsumen untuk menggunakan kembali suatu barang atau jasa.

Dalam penelitian Lien *et al.* (2017) menemukan bahwa *environment quality* berpengaruh secara positif terhadap *users' satisfaction*. Chen *et al.* (2012) mengemukakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention of Web 2.0 users*. Zhao *et al.* (2012) menemukan bahwa *cumulative satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Kuo *et al.* (2009) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* dalam *mobile value-added services*.

H2 : *Users' satisfaction positively affects on usage intention*

#### **9. Pengaruh *satisfaction* terhadap *stickiness***

*Stickiness* terjadi ketika pengguna puas dan mengembangkan fitur sebuah aplikasi (Tsao, 2014). Jika pelanggan merasa puas dengan jasa yang telah digunakan, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan mencoba lini lanjutan East (1997) dalam Jamal dan Naser (2002). *Member satisfaction* merupakan salah satu pendorong terkuat yang penting bagi *stickiness* (Wu *et al.*, 2010). Dalam penelitian Lien *et al.* (2017) menemukan bahwa *users' satisfaction* berpengaruh positif terhadap *stickiness*.

H3 : *Users' Satisfaction positively affects on stickiness*

#### **10. Pengaruh *stickiness* terhadap *usage intention***

Studi Lin (2007) dalam Lien *et al.* (2016) juga menegaskan bahwa kesediaan pengguna web untuk tetap menggunakan sebuah situs web merupakan prediktor kuat niat pembelian dari pengguna. Hsu dan Lin (2016) mengemukakan bahwa *app stickiness* mengacu pada *behavioral intention* pengguna yang dapat berpengaruh terhadap penggunaan atau pembelian sebuah aplikasi. Dalam penelitian Lien *et al.* (2017) menemukan bahwa *users' stickiness* berpengaruh positif terhadap *usage intention*.

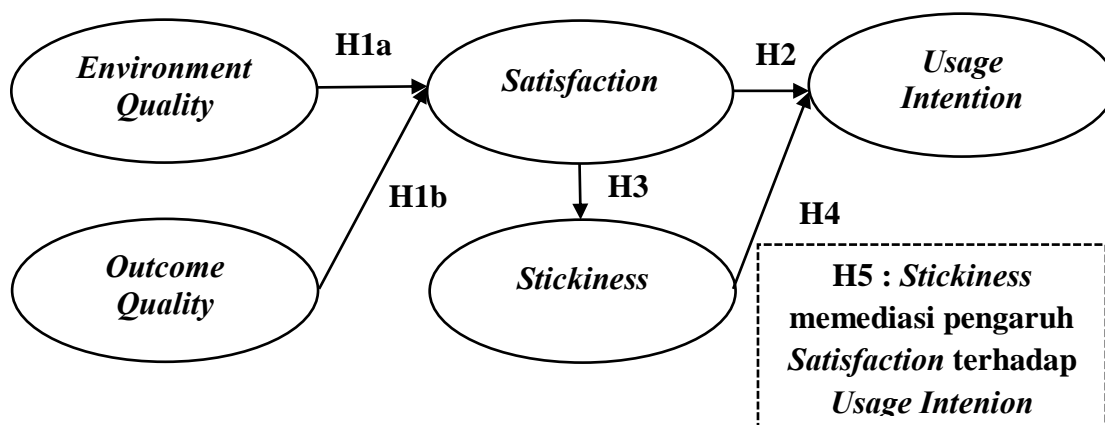
*H4 : Users’s stickiness positively affects on usage intention*

**11. Pengaruh mediasi *stickiness* pada hubungan *satisfaction* terhadap *usage intention***

*Satisfaction* pada aplikasi LINE dapat meningkatkan *stickiness* pengguna dan mendorong calon pelanggan untuk berpartisipasi dalam tindakan ini (Tsao, 2014). Chang & Cheung (2001) dalam Lien *et al* (2017) mengemukakan bahwa *website stickiness* merupakan langkah pertama dalam mengenali tingkat keseringan pengguna dalam menggunakan kembali situs website. *Satisfaction* berpengaruh pada *stickiness* dan *stickiness* berpengaruh pada *usage intention*, maka *stickiness* memediasi hubungan antara *satisfaction* dengan *usage intention* (Lien *et al.*, 2017).

*H5. Users’s Stickiness mediates the impact of satisfaction on their usage intentions*

**12. Model penelitian**



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**  
 Sumber: : Lien *et al.*, (2016)

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *causal research* yaitu jenis penelitian konklusif yang digunakan untuk mendapatkan bukti adanya hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel penelitian. Penelitian ini disebut sebagai penelitian *causal* karena penelitian ini ingin membuktikan pengaruh *service quality*, *satisfaction*, *stickiness*, dan *usage intention* pada penggunaan aplikasi whatsapp di Surabaya.

Dalam penggolongan jenis pendekatan yang digunakan penelitian ini termasuk golongan penelitian kuantitatif atau *positivism paradigm*. Alasan penggolongan ini dikarenakan penelitian ini bisa digeneralisasi, melakukan pengujian kepada responden melalui kuisioner dan jumlah responden yang dibutuhkan adalah 150 orang, serta melakukan uji statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *environment quality* dan *outcome quality*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *satisfaction* dan *usage intention*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *stickiness*.

### **B. Variabel dan Defisini Operasional**

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen atau eksogen (*exogeneous variable*) adalah *environment quality* dan *outcome quality*. sedangkan *satisfaction* dan *usage intention* sebagai variabel dependen atau endogen (*endogeneous variable*) serta yang menjadi variabel mediasi adalah *stickiness*. Operasionalisasi variabel-variabel penelitian ini secara lengkap akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Environment quality* merupakan persepsi pengguna WhatsApp mengenai kemudahan pengguna dalam menggunakan WhatsApp serta koneksi yang stabil. Variable *Environment Quality* dapat diukur melalui: (1) Saya percaya bahwa jaringan WhatsApp stabil; (2) Desain *interface* WhatsApp mudah digunakan; (3) Ketika saya sedang di ruang tertutup seperti



*basement* dan *elevator*, saya masih bisa menerima informasi yang disediakan WhatsApp secara *real-time*.

2. *Outcome Quality* adalah persepsi pengguna WhatsApp mengenai penilaian hasil dari pengguna setelah menggunakan WhatsApp. Variable *Outcome Quality* dapat diukur melalui: (1) WhatsApp menyediakan *feedback* yang tepat waktu (yaitu pengguna bisa mengecek pesan di system WhatsApp sesegera mungkin setelah dia mengirimnya); (2) WhatsApp mengirimkan informasi dengan cepat.
3. *Satisfaction* adalah suatu nilai perasaan puas atau tidak puas dari pengguna WhatsApp setelah membandingkan layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Variabel *satisfaction* dapat diukur melalui: (1) Saya sangat puas menggunakan WhatsApp; (2) Saya senang menggunakan WhatsApp; (3) Saya sangat senang dengan menggunakan WhatsApp.
4. *Stickiness* dapat diartikan sebagai jumlah kunjungan yang dilakukan oleh pengguna WhatsApp dan waktu yang dihabiskan pengguna WhatsApp dalam menggunakan sebuah aplikasi WhatsApp. Variable *Stickiness* dapat diukur melalui: (1) Saya lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan WhatsApp daripada aplikasi lain; (2) Saya akan mengunjungi WhatsApp sesering mungkin; (3) Saya berniat untuk terhubung ke WhatsApp setiap kali saya online.
5. *Usage intention* merupakan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi WhatsApp. Variabel *Usage Intention* dapat diukur melalui: (1) Saya akan terus menggunakan layanan WhatsApp; (2) Saya akan terus menerus meningkatkan penggunaan WhatsApp di masa mendatang; (3) Saya akan terus menerus menggunakan layanan WhatsApp secara regular seperti saat ini; (4) Ketika tipe layanan WhatsApp yang baru diperkenalkan, saya akan segera mencobanya.

### **C. Target dan Karakteristik populasi**

Target populasi dari penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi WhatsApp. karakteristik populasi yang ditetapkan adalah: responden yang

berdomisili di Kota Surabaya, pendidikan minimal SMA Sederajat, karena diasumsikan sudah memiliki kepandaian dan nalar yang cukup untuk mengisi kuesioner, pengguna aktif aplikasi WhatsApp, minimal telah mengirim 1 pesan dalam kurun waktu 1 hari dan usia 18-25 tahun.

#### **D. Jumlah Sample dan Metode Pengambilan Sample**

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Sebelum mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan, maka diperlukan teknik pengambilan sampel terlebih dahulu. Teknik *non-probability sampling* dipilih karena tidak adanya kerangka sampel (*master frame*) dalam objek penelitian. Selain itu, juga dikarenakan besarnya probabilitas setiap anggota target populasi terpilih tidak diketahui untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Adapun prosedur yang digunakan dalam *non-probability sampling* ialah sampling insidental dimana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini, jumlah variabel teramati (indikator) sebanyak 15 indikator. Ukuran sampel dalam penelitian ini memenuhi syarat minimum sampel, maka penelitian ini menggunakan 150 sampel. Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval, yaitu pengukuran yang memiliki peringkat, terdapat jarak posisional objektif antar angka karena angka yang tercipta bersifat relatif subjektif. Pengukuran data dari hasil kuisisioner menggunakan skala pengukuran numerical skills digunakan untuk mengetahui bagaimana responden memberikan penilaian terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang diteliti

#### **E. Metode Pengolahan Data**

Untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian, digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan alat

yaitu AMOS 20. Terdapat dua tahap pengolahan dan analisis data dalam metode ini yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* adalah pengukuran variabel laten melalui indikator-indikatornya, sedangkan *structural model* adalah pola hubungan antar variabel yang ditampilkan dalam model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data Penelitian

Berikut disajikan deskripsi profil responden yaitu 150 orang pengguna aplikasi WhatsApp di Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner. Karakteristik responden yaitu pengguna aktif whatsapp. Agar responden yang dipilih dapat mengisi kuesioner dengan baik, maka responden yang dipilih memiliki pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat dan berusia 18-26 tahun. Responden yang aktif menggunakan whatsapp di Surabaya dalam penelitian ini adalah responden perempuan yaitu sebanyak 87 orang (58%) dan responden pria sebanyak 63 orang (42%). Selain itu pengguna whatsapp paling banyak di usia 21-23 tahun yaitu sebanyak 79 orang (52,7%). Responden paling banyak menggunakan whatsapp selama >1-2 jam yaitu sebanyak 66 orang (44%). Lama penggunaan whatsapp paling banyak pada 1-2 tahun yaitu sebanyak 59 orang (39%).

### B. Model Pengukuran

#### Hasil Confirmatory Factor Analysis

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings<sup>2</sup></i>	<i>1-Std. loadings<sup>2</sup></i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Environment Quality</i>	EQ1	0.763	0.582	0.418	0.829	0.618
	EQ2	0.792	0.627	0.373		

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings</i> <sup>2</sup>	<i>1-Std. loadings</i> <sup>2</sup>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
	EQ3	0.803	0.645	0.355		
<i>Outcome Quality</i>	OQ1	0.724	0.524	0.476	0.670	0.504
	OQ2	0.696	0.484	0.516		
<i>Satisfaction</i>	STF1	0.724	0.524	0.476	0.846	0.648
	STF2	0.883	0.780	0.220		
	STF3	0.800	0.640	0.360		
<i>Stickiness</i>	STC1	0.855	0.731	0.269	0.826	0.614
	STC2	0.732	0.536	0.464		
	STC3	0.758	0.575	0.425		
<i>Usage Intention</i>	UI1	0.655	0.429	0.571	0.795	0.493
	UI2	0.721	0.520	0.480		
	UI3	0.733	0.537	0.463		
	UI4	0.696	0.484	0.516		

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai AVE yang dihasilkan > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian yaitu *Environment Quality*, *Outcome Quality*, *Satisfaction*, *Stickiness* dan *Usage Intention* telah menunjukkan pengukuran yang baik. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di

atas 0.7, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

**C. Model Struktural**

*Goodness of fit* model diperiksa dengan membandingkan dengan kriteria model fit berdasarkan teori. Model struktural yang fit akan dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat. Berikut disajikan tabel hasil analisis *Goodness of fit* pada penelitian ini:

***Goodness of Fit Structural Model***

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.395	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.051	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.910	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.961	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.952	<i>Good Fit</i>

**Sumber : Data diolah (2017)**

**A. Pengujian Hipotesis**

Suatu hubungan pengaruh antar variabel dapat dikatakan bersifat signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau CR > 1.96. Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (*P-value*).

**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		<i>Std. Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1a	<i>Environment Quality</i> → <i>Satisfaction</i>	0.460	0.100	4.686	***	Hipotesis diterima dan signifikan
H1b	<i>Outcome Quality</i> → <i>Satisfaction</i>	0.540	0.134	4.358	***	Hipotesis diterima dan signifikan
H2	<i>Satisfaction</i> → <i>Usage Intention</i>	0.307	0.087	2.961	0.003	Hipotesis diterima dan signifikan
H3	<i>Satisfaction</i> → <i>Stickiness</i>	0.363	0.107	3.862	***	Hipotesis diterima dan signifikan

Hipotesis		<i>Std. Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H4	<i>Stickiness</i> → <i>Usage Intention</i>	0.298	0.078	2.783	0.005	Hipotesis diterima dan signifikan

**Sumber: Data Diolah (2017)**

Pengujian pengaruh *Environment Quality* terhadap *Satisfaction* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,460 yang menunjukkan bahwa *Environment Quality* memiliki hubungan yang searah dengan *Satisfaction*, dimana jika *Environment Quality* semakin baik, maka *Satisfaction* dari pengguna WhatsApp akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 4,686 (>1,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Environment Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut H1a penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Outcome Quality* terhadap *Satisfaction* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,540 yang menunjukkan bahwa *Outcome Quality* memiliki hubungan yang searah dengan *Satisfaction*, dimana jika *Outcome Quality* semakin baik, maka *Satisfaction* dari pengguna WhatsApp akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 4,358 (>1,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Outcome Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut H1b penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Satisfaction* terhadap *Usage Intention* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,307 yang menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki hubungan yang searah dengan *Usage Intention*, dimana jika *Satisfaction* semakin tinggi, maka *Usage Intention* dari pengguna WhatsApp juga akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar 0,003 < 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2,961 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Satisfaction* terhadap *Stickiness* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,363 yang menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki hubungan yang searah dengan *Stickiness*, dimana jika *Satisfaction* semakin tinggi, maka *Stickiness* juga akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3,862 ( $>1,96$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Stickiness*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Stickiness* terhadap *Usage Intention* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa *Stickiness* memiliki hubungan yang searah dengan *Usage Intention*, dimana jika *Stickiness* semakin tinggi, maka *Usage Intention* dari pengguna WhatsApp juga akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar  $0,005 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2,783 ( $>1,96$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Stickiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H4) penelitian dapat diterima.

**Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung**

Hasil pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berdasarkan nilai koefisien estimasi (*Std. Estimate*) antar variabel disajikan pada Tabel di bawah:

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Pengaruh	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>
<i>Satisfaction</i> → <i>Stickiness</i>	0.363	-
<i>Stickiness</i> → <i>Usage Intention</i>	0.298	-
<i>Satisfaction</i> → <i>Stickiness</i> → <i>Usage Intention</i>	-	0.108
<i>Satisfaction</i> → <i>Usage Intention</i>	0.307	-
<i>Total effect</i>	0.108+0.307 = 0.415	

Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung seperti pada tabel diatas menunjukkan pengaruh tidak langsung *Satisfaction* terhadap *Usage Intention* melalui *Stickiness* sebesar 0.415.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua hipotesis terdukung dan signifikan. Penelitian ini meneliti bagaimana *service quality* mempengaruhi *satisfaction*, *stickiness*, dan *usage intention* pada penggunaan aplikasi whatsapp.

*Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi WhatsApp di Surabaya. Hal ini berarti kualitas layanan yang disediakan oleh WhatsApp dapat mempengaruhi kepuasan pengguna WhatsApp. Dimensi dari *Service Quality* (*Environment Quality* dan *Outcome Quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi WhatsApp. Kualitas layanan yang dinilai baik oleh penggunanya akan menghasilkan kepuasan bagi pengguna layanan tersebut.

penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Usage Intention* pengguna aplikasi WhatsApp di Surabaya. Pengguna yang merasa puas dengan suatu layanan akan bersedia untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui jika pengguna merasa puas dalam menggunakan aplikasi WhatsApp maka pengguna akan terus menggunakan layanan aplikasi WhatsApp serta mau mencoba layanan baru yang disediakan oleh WhatsApp

Selanjutnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Stickiness* pengguna aplikasi WhatsApp di Surabaya. Hal ini berarti kepuasan pengguna aplikasi WhatsApp dapat mendorong pengguna tersebut untuk mengunjungi aplikasi WhatsApp sesering mungkin.

*Stickiness* berpengaruh positif terhadap *Usage Intention* pengguna aplikasi WhatsApp di Surabaya. Dengan hal ini dapat diketahui pengguna yang sering



mengunjungi aplikasi whatsApp akan terus meningkatkan penggunaannya serta akan mencoba layanan baru yang disediakan oleh WhatsApp.

*Service Quality* sangat penting untuk diperhatikan oleh WhatsApp selaku penyedia layanan *instant messaging*. Dengan melakukan peningkatan layanan secara terus menerus dapat membuat pengguna merasa puas dalam penggunaan aplikasi WhatsApp. WhatsApp perlu untuk memperhatikan kualitas jaringan yang stabil dan design *interface* dari aplikasi WhatsApp. Dengan adanya jaringan yang selalu stabil ketika pengguna berada di ruangan seperti *basement* dan *elevator*, pengguna akan dapat menerima pesan secara *real-time* dan hal ini akan membuat pengguna puas akan layanan WhatsApp. Selain itu design *interface* dalam WhatsApp juga dapat mempengaruhi kepuasan penggunanya, dimana design *interface* yang sederhana dan ringan akan membuat pengguna lebih merasa dimudahkan dalam mengoperasikan WhatsApp. Pembaruan tampilan WhatsApp juga perlu dilakukan agar pengguna tidak merasa bosan namun tetap memperhatikan kesederhanaan dan kemudahan dalam penggunaannya.

*Satisfaction* dapat mendorong pengguna untuk meningkatkan frekuensi penggunaan serta niatan pengguna untuk mencoba layanan baru yang disediakan oleh WhatsApp. Pengguna yang merasa puas dengan layanan WhatsApp akan bersedia untuk mengunjungi WhatsApp secara terus menerus. Kepuasan pengguna timbul karena pengguna merasa senang saat menggunakan aplikasi WhatsApp. Selain itu, pengguna yang merasa puas akan rela untuk menghabiskan waktunya menggunakan WhatsApp dan mengunjungi WhatsApp sesering mungkin. Untuk meningkatkan kepuasan penggunanya, WhatsApp tentunya perlu mengembangkan fitur-fitur baru seperti *multi video call* dan *conference call*. Dengan adanya fitur baru juga dapat membuat pengguna mencoba fitur baru tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Brady, M.K., and Cronin, J., 2001, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51, pp. 1173-1182.
- Chen, Shih-Chih, David C. Yen, dan Mark I. Hwang, 2012, Factors Influencing The Continuance Intention to The Usage of Web 2.0: An Empirical Study, *Computer in Human Behavior*, Vol 28, pp. 933-941.
- Chen, X., Ma, J., and Fosh,P., 2013, Information Privacy, Gender Differences, and Intrinsic Mitovation in The Workplace, *International Journal of Information Management*, Vol 33, pp. 917-926.
- Choi, Beom Joon dan Hyun Sik Kim, 2013, Hospital Service Quality and Its Effects on Patient Satisfaction and Behavioural Intention, *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 18 Iss 3, pp.238-264.
- Dabholkar, Pratibha A. dan Jeffrey W. Overby, 2005, Linking Process and Outcome to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations An Investigation of Real Estate Agent Service, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 Iss 1, pp. 10-27.
- Fitzsimmons, James A. and Fitzsimmons, Mona J., 2008, *Service Management: Operation, Strategy, Information Technology*, Mc Graw Hill.
- Gerpott, Torten J., Wolfgang Rams dan Andreas Schindler, 2001, Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market, *Telecommunications Policy*, Vol 25, pp.249-269.
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Twelfth Edition*, Mc Graw Hill.

- Hsu, Chien-Lung dan Yi-Chuan Liao, 2014, Exploring The Linkage Between Perceived Information Accessibility and Microblog Stickiness: The Moderating Role of a Sense of Community, *Information & Management*, Vol 51, pp. 833-844.
- Kotler dan Amstrong, 2012, Principles of Marketing, Prentice-Hall: New Jersey.
- Kotler and Keller, 2014, *Marketing Manajemen 14e Global Edition*, Pearson.
- Lien, Che-Hui, Cao, Yang, and Zhou, Xing, 2017, Service Quality, Satisfaction, Stickiness, and Usage Intention: An Exploratory Evaluation in The Context of WeChat Services, *Computer in Human Behavior*, Vol 68, pp. 403-410.
- Lin, Jiun-Sheng dan Haw-Yi Liang, 2011, The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcome, *Managing Service Quality: An International Jurnal*, Vol. 21 Issue:4, pp. 350-372.
- Lovelock, Christopher H. dan Jochen Wirtz, 2007, Service Marketing: People, Technology, Strategy, 6 Edition, Pearson Education.
- Lu, Yaobin, Long Zhang dan Bin Wang, 2009, A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, pp. 228-240.
- Moyes, D., Cano-Kourouklis, M., and Scot, J., 2016, Testing The Three Rs Model of Service Quality, *The TQM Journal*, Vol.28, Iss 3, pp. 455-466.
- Nasution, M. Nur, 2015, Manajemen Mutu Terpadu: *Total Quality Management*, Cetakan 1, Edisi 3, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2008, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 8th Edition, McrGraw-Hill International Edition.
- Powpaka, Samarta, 1996, The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An

Empirical Investigation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 Iss 2, pp. 5-25.

Schiffman, Leon.G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2010, *Consumer Behavior Gblal Edition 10 Edition*, Pearson.

Silvestri, Cecilia, Barbara Aquilani dan Alessandro Ruggieri, 2017, Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism, *The TQM Journal*, Vol. 29 Iss 1, pp. 55-81.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Cetakan 1, Malang: Banyumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi IV, Yogyakarta: ANDI.

Tsao, W. U., 2014, Enhancing Competitive Advantages: The Contribution of Mediator and Moderator in Stickiness in The LINE, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), pp 933-941.

Wu, Jyh-Jeng, Ying-Hueih Chen dan Yu-Shuo Chung, 2010, Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study of Transaction Communities, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 1025-1032.

Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner, 2009, *Service Marketing*, McGraw-Hill: Unites States of America.

Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., and Chau, P.Y.K., 2012, Assessing The Effect of Service Quality and Justice on Customer Satisfaction and The Continuance Intention of Mobile Value-Added Services; An Empirical Test of A Multidimensional Model. *Decision Support System*, 52(3), pp. 645-656.

<http://www.apjii.or.id/survei2016> diunduh pada 13 April 2017

<https://blog.whatsapp.com/?l=id> diunduh pada 28 Mei 2017

<https://dailysocial.id/post/penggunaan-media-sosial-di-indonesia-mulai-tersegmentasi-berdasarkan-kebutuhan> diunduh pada 25 Januari 2018

<https://id.techinasia.com/comscore-whatsapp-adalah-aplikasi-terpopuler-di-indonesia> diunduh pada 28 Mei 2017