

ANALISIS LOYALITAS PADA LAYANAN E-GOV: STUDI KASUS PELAYANAN STATISTIK TERPADU (PST) DI BPS

Arif Widyadarma

Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Infomasi, Universitas Gadjah Mada
e-mail: arifwidya.cio14@mail.uqm.ac.id

P. Insap Santosa

Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Infomasi, Universitas Gadjah Mada

Hanung Adi Nugroho

Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Infomasi, Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Teknologi informasi merupakan bagian terpenting untuk menjalankan kegiatan (*bussiness*), baik ekonomi, industri dan budaya, dan jika digunakan dengan baik dan benar akan menghasilkan keuntungan. Dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), kondisi pasar yang dinamis, tidak hanya kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan, melainkan mempertahankan loyalitas konsumen juga merupakan hal yang penting. Pelayanan publik yang dilakukan pemerintah juga perlu memperhatikan loyalitas konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap sistem informasi pemerintah. Sistem informasi dapat menjadi suatu sistem yang *useless* bilamana sistem informasi tersebut tidak dikelola dengan baik dan benar sehingga dalam hal ini pemerintah wajib membangun sistem informasinya dengan sangat baik dari sisi kualitas sistem, informasi dan layanan. Sistem informasi yang terintegrasi dengan sangat baik tidaklah cukup, karena sistem informasi tersebut haruslah mudah digunakan dan bermanfaat bagi kebutuhan pengguna.

Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai lembaga penyedia data memiliki Pelayanan Statistik Terpadu (PST), sistem informasi yang sedang terus dikembangkan bagi pengguna data. Penggunaan sistem informasi di lingkup pemerintah memiliki karakteristik yang berbeda dengan lingkup bisnis. Untuk menentukan model analisis yang tepat dan sesuai dengan karakteristik lembaga pemerintah, maka perlu dilakukan penelitian terkait model analisis loyalitas pada sistem Pelayanan Statistik Terpadu BPS. Penelitian ini mengusulkan model integrasi dari model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean dan model penerimaan TAM terkait pengaruh yang ditimbulkan terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna sistem informasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Perpustakaan BPS DI Yogyakarta dengan sampel pengunjung yang datang pada 1 periode penelitian. Penelitian ini akan menggunakan skala linkert enam point yang memiliki kehandalan yang tinggi dan untuk menghindari atau mengurangi resiko penyimpangan pada pengambilan data di lapangan. Data lapangan yang diperoleh, akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean dan model penerimaan TAM terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna PST.

Kata kunci: *model penerimaan TAM, model kesuksesan SI DeLone dan McLean, trust, e-loyalty, Badan Pusat Statistik*

Abstract

Increasingly rapid development of information technology. Information technology is an important part of running events (business), both the economy, industry and the culture, and if used properly will produce a profit. In the era of the ASEAN Economic Community (MEA), dynamic market conditions, not only customer satisfaction need to be considered, but also maintain customer loyalty is important. Public services the government needs to do consumer loyalty to increase confidence in the system of government information. The information system can be a system that is useless if the information system is not managed properly so that in this case the government is obliged to build its information system with excellent in terms of quality systems, information and services. The information system that integrates very well is not enough, because the information system must be easy to use and useful for the needs of the user.

The Badan Pusat Statistik (BPS) as an institution has a data provider Pelayanan Statistik Terpadu (PST), the information system is designed for the user data. The use of information systems in the scope of government has different characteristics with the business scope. To determine the analysis model is appropriate and in accordance with the characteristics of a government agency, it is necessary to do research related to the analysis model of loyalty to the system of PST. This study presents a model of integration of information systems success DeLone and McLean Model and Technology Acceptance Model (TAM) related effect that the trust and loyalty of the information system users.

This research uses descriptive quantitative research methods to conduct a survey through a questionnaire circulated to a sample of the population. The population in this study is the BPS DI Yogyakarta Library visitors with samples of visitors coming in the first period of the study. This study will use a six-point scale linkert which has high reliability and to avoid or reduce the risk of irregularities in data collection in the field. Field data obtained will be

analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS-SEM). Through this research, is expected to determine the effect of information systems success model DeLone and McLean and TAM to the trust and loyalty of users from PST.

Keywords: *model penerimaan TAM, model kesuksesan SI DeLone dan McLean, trust, e-loyalty, Badan Pusat Statistik*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Teknologi informasi merupakan bagian terpenting untuk menjalankan kegiatan (*bussiness*), baik ekonomi, industri dan budaya, dan jika digunakan dengan baik dan benar akan menghasilkan keuntungan [1]. Menurut Saputra (2015), dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), diperlukan peningkatan daya saing. Daya saing disini adalah efisiensi baik dalam pemerintahan maupun swasta (korporasi). Efisiensi akan membentuk sebuah *trust* pada konsumen. Tidak hanya kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan, melainkan mempertahankan loyalitas konsumen juga merupakan hal yang penting [2]. Pelayanan publik yang dilakukan pemerintah juga perlu memperhatikan loyalitas konsumen untuk meningkatkan *trust* terhadap pemerintah.

Badan Pusat Statistik (BPS) mempunyai tugas dan peranan sebagai penyedia data dan informasi statistik yang berkualitas untuk semua, sesuai dengan visi BPS [3]. BPS memiliki kewajiban untuk menyebarluaskan hasil kegiatan tersebut kepada masyarakat. Sejak tahun 2011, BPS melakukan suatu program percepatan (*Quick Wins*) terhadap produk BPS yang menyentuh kebutuhan para pengguna data tersebut [4]–[6].

Ada tiga program *Quick Wins* yang ditetapkan oleh BPS agar memiliki daya ungkit (*leverage*) lebih tinggi dan inovatif sebagai terobosan terkait produk utama (*core bussiness*) BPS. Salah satu dari ketiga program tersebut adalah Pelayanan Statistik Terpadu (PST). PST merupakan pengembangan layanan statistik secara terpadu (layanan satu pintu). PST bertujuan agar tercapai kepuasan pengguna data terhadap data dan layanan statistik [5].

BPS melaksanakan Survei Kebutuhan Data (SKD) untuk mengevaluasi performa pelayanan statistik yang telah ditetapkan, serta untuk mengetahui kebutuhan pengguna data terhadap data statistik. Dari hasil pelaksanaan SKD 2011-2013, ditemukan bahwa Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) dan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) di PST BPS DI Yogyakarta menempati peringkat kelima terendah diantara PST di seluruh Indonesia. Padahal PST BPS DI Yogyakarta merupakan tempat yang sekitar 98,46% datanya digunakan untuk tugas kuliah, skripsi, tesis, disertasi dan penelitian. Selain itu dilihat dari perkembangan jumlah pengunjung, pemanfaatan layanan PST belum dimanfaatkan secara maksimal.

Sehingga pada penelitian ini, diharapkan mampu mendapatkan solusi dari permasalahan yang timbul terkait *trust* dan loyalitas pengguna data.

Tinjauan Pustaka

Menciptakan *trust* dan *e-loyalty* pada pelanggan (*user*) merupakan keniscayaan bagi kelangsungan bisnis. Menurut Winarno (2015), untuk memelihara *trust* dan loyalitas *user* tidak cukup dengan membuat sistem yang berkualitas, namun juga sistem tersebut harus dapat diterima (*accepted*) oleh *user*.

Beberapa literatur yang membahas tentang hubungan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *trust* diterapkan pada *internet banking* [7], [8] dan *e-commerce* [9]–[11]. Lei Song (2010) pada dua penelitian yang berbeda, yang berkaitan dengan *internet banking*, didapatkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan (*percieved easy of use*) memiliki hubungan positif terhadap persepsi *trust* pada *internet banking*. Hal serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Faqih (2011) dan Li Wang (2011) pada *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Benamati, *et al.* (2009), persepsi kemudahan dalam penggunaan dan persepsi kebermanfaatan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap *trust* dalam *e-commerce*.

Dalam penelitiannya, Salehnia, *et al.* (2014) membahas tentang hubungan antara *e-satisfaction*, *trust*, dan *e-loyalty*. Penelitian tersebut, yang respondennya berjumlah 650 pengguna *e-banking*, menghasilkan bahwa *e-satisfaction* memiliki hubungan yang erat terhadap *trust*, dan begitu pula antara *trust* dengan *e-loyalty* [12].

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini, adalah menggabungkan kedua model penelitian yang dijelaskan sebelumnya. Penulis ingin menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan dan kebermanfaatan terhadap *trust* dan *loyalty*. Model tersebut dilengkapi dengan model kesuksesan Delone & McLean, karena untuk mengetahui keberhasilan suatu sistem tidak hanya diperlukan kualitas sistem yang baik namun juga diterima (*acceptance*) oleh *user*.

Model Kualitas System / Update Information System (IS) Success Model

Model yang baik adalah yang lengkap tetapi sederhana, sering disebut dengan model parsimoni [13]. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, DeLone dan McLean [14] mengembangkan suatu model parsimoni, model kesuksesan sistem informasi Delone dan McLean. Faktor atau komponen pengukuran kesuksesan sistem informasi dari model ini adalah:

- a. Kualitas sistem (*system quality*): digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi itu sendiri. Pengukurnya antara lain kegunaan, kemudahan digunakan, lama respon sistem, keadaptasian [15].
- b. Kualitas informasi (*information quality*): mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Pengukurnya antara lain akurasi, kelengkapan, keragaman informasi [15].
- c. Penggunaan (*use*): penggunaan keluaran suatu sistem informasi oleh pengguna. Pengukuran yang dapat digunakan adalah penggunaan waktu

harian dan frekuensi penggunaan.

- d. Kepuasan pemakai (*user satisfaction*): respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Saarinen menggunakan pengukurannya adalah proses pengembangan, dampak sistem informasi, pemakaian, dan kualitas produk [16].
- e. Dampak individual (*individual impact*): efek dari informasi terhadap perilaku pemakai. Dimensi yang digunakan adalah produktivitas tugas, inovasi tugas, kepuasan pelanggan, dan pengendalian manajemen [17].

Dampak organisasi (*organisasi impact*): *impact* dari informasi terhadap kinerja organisasi. Martinsons *et al.* menggunakan pengukuran *balance scorecard* untuk kinerja organisasi [18].

Berdasarkan kritik-kritik yang diterima dan perkembangan sistem teknologi informasi serta lingkungan penggunaannya, DeLone dan McLane memperbaruinya [19], sebagai berikut:

- a. Memasukkan variabel kualitas pelayanan karena jasa yang diberikan sistem teknologi informasi berkembang tidak hanya menjadi penyedia informasi tetapi juga penyedia pelayanan
- b. Merubah variabel-variabel dampak individual dan organisasi menjadi manfaat-manfaat bersih karena dampak dari sistem informasi sudah meningkat tidak hanya pada pemakai individual dan organisasi saja, tetapi sudah ke kelompok pemakai, ke antar organisasi, sosial bahkan negara.
- c. Perbaikan dan peningkatan pengukuran-pengukuran Model DeLone dan McLean [19] yang dinamakan model kesuksesan sistem informasi D&M *updated (updated D&M IS success model)*

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk mengestimasi atau memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM juga menyediakan suatu model untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM juga dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat dari suatu sistem informasi dan keyakinan dalam hal kemudahan penggunaannya, dengan perilaku, tujuan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi.

TAM merupakan hasil pengembangan penelitian dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikap dan perilaku penerimaannya terhadap teknologi tersebut.

Terdapat faktor dari luar pengguna yang mempengaruhi *perceived easy of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived easy of use* (PEOU), menunjukkan keyakinan seseorang yang kuat bahwa menggunakan sistem informasi tersebut mudah. Dan *perceived usefulness* (PU), menunjukkan keyakinan seseorang yang kuat bahwa menggunakan sistem tersebut dapat dirasakan manfaatnya. Berkaitan dengan hubungan *perceived easy of use* dan *perceived usefulness* dengan *trust*, maka *trust* pengguna tersebut akan tumbuh atau muncul saat pengguna merasakan langsung akan kebermafaatan dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi atau sistem informasi tersebut. Jika pengguna telah mempercayai sistem informasi tersebut, maka mereka akan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali sistem informasi tersebut, bahkan dapat memberikan nilai positif dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sistem tersebut, yang konsep ini dapat disebut sebagai loyalitas pengguna.

Trust

Menurut Walczuch et. al. [21] faktor *trust* sangat penting untuk transaksi komersial apapun baik yang dilakukan secara konvensional maupun lewat internet (*web*). *Trust* mengarah pada satu pengertian yaitu sikap atau keadaan psikologis yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menganggap suatu hal tersebut adalah benar. *Trust* akan suatu kualitas dapat diartikan sebagai sebuah kondisi yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu akan suatu kondisi tertentu [21], [22].

Menurut Papadopoulou et. al. [23], *trust* dapat didefinisikan ke dalam tujuh tipe, yaitu: *trust in stored data*, *trust in service*, *trust in information*, *trust in system*, *trust in transaction*, *trust in government organization*, dan *institution-based trust*. Pada penelitian ini, akan menggunakan tiga tipe dari ketujuh tipe tersebut, sesuai dengan pendekatan pada model Delone dan McLean yang digunakan (*trust in system*, *trust in information*, dan *trust in service*). Dalam tipe *trust in system* meliputi dimensi: *correctness*, *availability*, *security*, *failure*, *accountability*, dan *response time*. Tipe *trust in information* meliputi dimensi: *information reliability/validity*, *information adequacy*, *information relevance*, *information understandability*, *information accuracy*, dan *information currency*. Dan dalam tipe *trust in service* meliputi dimensi: *problem responsiveness*, *transparency*, *efficiency*, *communicative*, *usefulness*, *easy of use*.

e-Loyalty

Loyalitas pelanggan secara online, yang sering disebut *e-loyalty*, merupakan sikap pelanggan yang merasa diuntungkan oleh bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku pembelian berulang [24]. Bisnis yang berhasil dengan program *e-loyalty* akan secara otomatis memberikan kemampuan kepada pelanggan untuk mematikan para usaha kompetitor dalam membujuk pelanggan agar beralih menggunakan produk atau jasa dan merekomendasikan *e-service* kepada orang lain [25].

Menurut Tjiptono (2001), terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merk tersebut, selalu menyukai merk tersebut, tetap memilih merk tersebut, yakin bahwa merk tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merk tersebut pada orang lain [26].

Metode Penelitian

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Perpustakaan BPS DI Yogyakarta dengan sampel pengunjung yang datang pada 1 periode penelitian.

B. Bahan Penelitian

Data sebagai bahan penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Perpustakaan BPS DI Yogyakarta. Dan data sekunder didapatkan dari registrasi Perpustakaan BPS DI Yogyakarta.

C. Alat Penelitian

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data primer. Kuesioner berisikan pertanyaan tertutup (*closed ended question*), yang diukur menggunakan skala linkert enam point mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan skala linkert enam point yang memiliki kehandalan yang tinggi dan untuk menghindari atau mengurangi resiko penyimpangan pada pengambilan data di lapangan. Data lapangan yang diperoleh, akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0.

D. Cara Analisis

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner diuji validitas dan realibilitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kehandalan indikator yang digunakan, apa benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator yang tidak lolos uji validitas maka tidak digunakan dalam analisis dan pengolahan data. Dan realibilitas digunakan untuk mengukur indikator yang digunakan tersebut konsisten. Uji dilakukan dengan menghitung *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari masing-masing indikator. Indikator dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach alpha* $> 0,6$ [27].

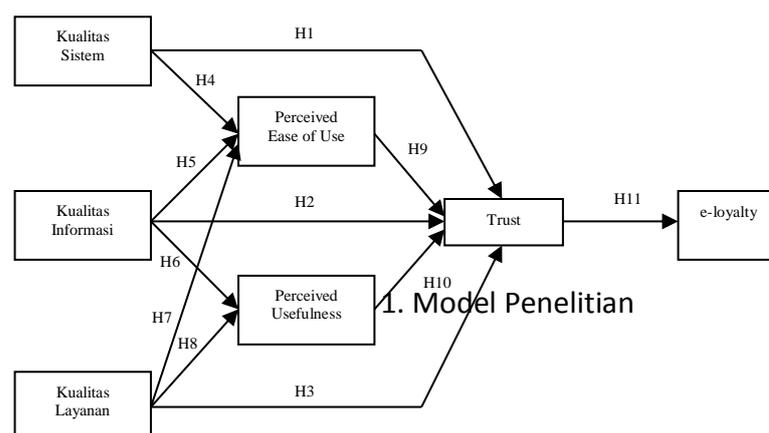
Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan penulis ini, adalah menggabungkan kedua model penelitian yaitu kesuksesan Delone McLean dan TAM. TAM dirancang untuk memprediksi penerimaan penggunaan teknologi informasi yang ditinjau

dari perilaku pengguna [20], [28]. Variabel TAM yang digunakan adalah *perceived usefulness* (kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Namun TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang minat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi. Faktor kualitas sistem, informasi, dan layanan belum dinilai dalam TAM. Dengan modifikasi *IS Success Model* Delone dan McLean, akan dapat mengukur tingkat kesuksesan sebuah sistem teknologi informasi.

Penulis ingin menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan dan kebermanfaatan terhadap *trust* dan *e-loyalty*. Model tersebut dilengkapi dengan model kesuksesan Delone & Mclean, karena untuk mengetahui keberhasilan suatu sistem tidak hanya diperlukan kualitas sistem yang baik namun juga diterima (*acceptance*) oleh *user*.

Dalam penelitian ini, *trust* diukur secara tidak langsung melalui variabel *trust in system*, *trust in information*, dan *trust in service*. Karena ketiga variabel tersebut yang menyebabkan timbulnya *trust* oleh pengguna terhadap PST. *Trust* merupakan sebuah kondisi yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu akan suatu kondisi tertentu [21], [22]. Oleh karena itu, tidak semua dimensi dapat dijadikan indikator untuk mengukur *trust*, hanya indikator yang *cover* secara umum terkait kesimpulan berkaitan *system*, *information*, dan *service* dan beberapa variabel telah diukur sebelumnya. Dimensi yang digunakan dalam mengukur *trust in system* adalah *correctness*, *availability*, dan *security*. Sedangkan *trust in information* adalah *information reliability/validity*, *information adequacy*, *information relevance*, dan *information accuracy*. Dan *trust in service* meliputi *transparency*, *efficiency*, dan *communicative*.



Definisi konsep variabel model penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas sistem adalah penilaian pengguna terhadap kualitas sistem PST [19].
2. Kualitas informasi adalah penilaian pengguna terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh PST [19].
3. Kualitas layanan adalah penilaian pengguna terhadap kualitas dukungan dari pengelola PST [19].

4. *Perceived easy of use* (kemudahan penggunaan) adalah persepsi pengguna bahwa sistem/teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah [20].
5. *Perceived usefulness* (kebermanfaatan) adalah persepsi pengguna bahwa sistem/teknologi akan meningkatkan performa pengguna dalam bekerja [20].
6. *Trust* adalah sikap atau keadaan psikologis yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menganggap sesuatu tersebut adalah benar [22].
7. *E-loyalty* adalah loyalitas pengguna secara online [24].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Chung [29], meneliti pengaruh ketiga variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan layanan tersebut terhadap *trust*. Dan didapatkan yang berpengaruh positif hanyalah kualitas sistem dan informasi. Pada penelitian ini, peneliti mencoba meneliti pengaruh ketiganya terhadap *trust*, sehingga diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *trust*.
- H2 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *trust*.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *trust*.

Dalam penelitian Ahn, et.al. [30], ketiga variabel kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived easy of use* dan *perceived usefulness*. Berdasarkan penelitian tersebut maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H4 : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap *perceived easy of use*.
- H5 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *perceived easy of use*.
- H6 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.
- H7 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *perceived easy of use*.
- H8 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Di beberapa penelitian menyatakan bahwa *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *trust* [7], [8], [10], [11]. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Benamati [9], bahwa *perceived easy of use* dan *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh pada *trust*. Sehingga hipotesis tersebut kami cantumkan sebagai berikut:

- H9 : *Perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *trust*.
- H10 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Dalam penelitiannya, Salehnia, et al. (2014) menghasilkan bahwa *trust* memiliki hubungan yang erat terhadap *e-loyalty* [12]. Berdasarkan hal tersebut diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- H11 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Kesimpulan

Studi ini mengemukakan sebuah model untuk mengukur pengaruh kesuksesan sistem PST terhadap *trust* dan persepsi penerimaan pengguna. Dalam penelitian ini, konstruk yang diteliti adalah kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kebermanfaatan dan *trust*.

Model penelitian ini juga mengukur pengaruh kesuksesan sistem dan penerimaan pengguna terhadap *trust* pengguna layanan PST. Diharapkan semakin bagus kualitas PST dan dapat diterima oleh pengguna, maka akan meningkatkan *trust* terhadap PST.

Selanjutnya model ini diterapkan untuk mengukur pengaruh *trust* terhadap *e-loyalty*. Hasil dari analisis data yang diperoleh menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mampu mendukung penerapan *e-government*.

Daftar Pustaka

- [1] A. Amirkhani, Z. Salehahmadi, E. Kheiri, and F. Hajjaliasgari, "The TAM Models Application in Technology Transition," *Interdiscip. J. Contemp. Res. Business; Jul 2011, Vol. 3 Issue 3, p867*, vol. 3, no. 3, pp. 867–879.
- [2] F. Lai, M. Griffin, and B. J. Babin, "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom," *J. Bus. Res.*, vol. 62, no. 10, pp. 980–986, Oct. 2009.
- [3] Badan Pusat Statistik, *Rencana Strategis Badan Pusat Statistik 2015-2019*. 2015, pp. iii–iv.
- [4] BPS, *Buku 1 Usulan Reformasi Birokrasi Badan Pusat Statistik*. 2011.
- [5] BPS, *Buku 2 Reformasi Birokrasi Badan Pusat Statistik*. 2011.
- [6] BPS, "Stancap-Cerdas [online] (accessed 18 Nopember 2014)." [Online]. Available: <http://statcapcerdas.bps.go.id/>.
- [7] H. Song, "Customer Adoption of Internet Banking : An integration of TAM with Trust , Perceived risk , and Quality," pp. 269–273, 2010.
- [8] H. Song and S. Wang, "An Empirical Study of User Acceptance of Internet Banking : An integration of TAM with Trust and Self-efficacy," pp. 701–705, 2010.
- [9] J. S. Benamati, M. A. Fuller, M. A. Serva, and J. Baroudi, "Clarifying the Integration of Trust and TAM in E-Commerce Environments : Implications for Systems Design and Management," vol. 57, no. 3, pp. 380–393, 2010.

- [10] T. Wang, "An Effect of Trust and Attitude in the Initial Adoption of Online Shopping : An Empirical Study," pp. 22–26, 2011.
- [11] K. M. S. Paqih, "Integrating Perceived Risk and Trust with Technology Acceptance Model : An Empirical Assessment of Customers ' Acceptance of Online Shopping in Jordan," *Res. Innov. Inf. Syst. (ICRIIS), 2011 Int. Conf.*, vol. 1–5, 2011.
- [12] M. Saki, A. Eshaghi, and N. Salehnia, "on A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banl < ing services (Case Study : Mellat Bank) e-Trust," no. April, 2014.
- [13] J. Hartono, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2007.
- [14] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Inf. Syst. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 60–95, Mar. 1992.
- [15] A. Molla and P. S. Licker, "E-COMMERCE SYSTEMS SUCCESS : AN ATTEMPT TO EXTEND AND RESPECIFY THE DELONE AND MACLEAN MODEL OF IS SUCCESS," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 131–141, 2001.
- [16] T. Saarinen, "An expanded instrument for evaluating information system success," *Inf. Manag.*, vol. 31, no. 2, pp. 103–118, 1996.
- [17] G. Torkzadeh and W. J. Doll, "The development of a tool for measuring the perceived impact of information technology on work," *Omega*, vol. 27, no. 3, pp. 327–339, 1999.
- [18] M. Martinsons, R. Davison, and D. Tse, "The balanced scorecard: a foundation for the strategic management of information systems," *Decis. Support Syst.*, vol. 25, no. 1, pp. 71–88, 1999.
- [19] W. H. DELONE and E. R. MCLEAN, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003.
- [20] F. D. Davis, "Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Accep," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.
- [21] R. Walczuch, J. Seelen, and H. Lundgren, "Psychological determinants for consumer trust in e-retailing," in *Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01), Maastricht, Netherlands, 2001*.

- [22] R. Kusumaningsih, "Trust dan Kualitas Sistem: Adopsi Theory Acceptance Model untuk Mengevaluasi Keberterimaan E-Ticketing pada Website Garuda Indonesia Airlines," Universitas Gadjah Mada, 2013.
- [23] P. Papadopoulou, M. Nikolaidou, and D. Martakos, "What Is Trust in E-Government? A Proposed Typology," *2010 43rd Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, pp. 1–10, 2010.
- [24] R. E. Anderson and S. S. Srinivasan, "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework," *Psychol. Mark.*, vol. 20, no. 2, pp. 123–138, Feb. 2003.
- [25] S. A. Pratminingsih, C. Lipuringtyas, and T. Rimenta, "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping," *Int. J. Trade, Econ. Financ.*, vol. 4, no. 3, pp. 104–110, 2013.
- [26] F. E. NURDIYANTO, "ANALISIS PENGARUH HARGA TIKET DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus : Kereta Api Progo Relasi Lempuyangan-Pasar Senen)," 2015.
- [27] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- [28] V. Venkatesh and F. D. Davis, "Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Manage. Sci.*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [29] K. C. Lee and N. Chung, "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective," *Interact. Comput.*, vol. 21, no. 5–6, pp. 385–392, Dec. 2009.
- [30] T. Ahn, S. Ryu, and I. Han, "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing," *Inf. Manag.*, vol. 44, no. 3, pp. 263–275, Apr. 2007.