

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek

Harun Al Rasyid

AMIK BSI Jakarta, harun.har@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini dilaksanakan di tempat yang berbeda-beda untuk mendapatkan responden. Sampel penelitian ini adalah para pengguna jasa layanan Go-Jek yang berjumlah 160 responden. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dihasilkan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dari hasil penelitian akhir juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Adapun kebaruan pada penelitian ini, selain kualitas layanan didapatkannya juga pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha (gojek khususnya) untuk lebih memanfaatkannya guna meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Go-Jek.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the quality of services and use of information technology to the satisfaction and loyalty. The research was carried out at different places to get the respondent. The sample was the service users of Go-Jek totaling 160 respondents. Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the influence of the quality of services and use of information technology to the satisfaction and loyalty. Based on the proposed model, the quality of services and use of information technology is found positive and significant impact on customer satisfaction. Produced is also that customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty. Furthermore, the results of the final study also concluded that there is significant influence on the causal relationship of service quality and use of information technology to loyalty through customer satisfaction. The novelty in this study, in addition to the quality of service obtained also a positive influence on the utilization of information technology to customer satisfaction and loyalty. This is of course a consideration for every business actor (especially gojek) to better utilize it to improve competitiveness.

Keywords: *The Quality of Service, Utilization of Information Technology, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Go-Jek.*

Naskah diterima : 8 Maret 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 September 2017

PENDAHULUAN

Masalah transportasi umum di kota-kota besar, khususnya di Ibukota Jakarta sangatlah dinamik dan memerlukan solusi yang tepat dan cerdas. Kehadiran ojek

berbasis teknologi informasi sebagai sarana transportasi umum informal roda dua merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas tersebut, terutama dari keunggulannya dalam hal harga yang

mudah, kemudahan akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk (Yunanto, 2016).

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi. (Khristianto, 2011)

PT. Go-Jek Indonesia merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011 (Pratama, 2015). Go-Jek sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat telah memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya. Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bisnis transportasi umum, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap

produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. (Sugihartono, 2009)

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Adapun, indikator kualitas menurut Akbar dan Parvez (2009) yaitu :

- a. Kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen.
- b. Kemampuan perusahaan memberikan kepuasan melalui upaya perbaikan jasa.

Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. (Selnes, 1993).

Jadi, loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat

pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan. Adapun indikator loyalitas menurut Perangin Angin (2009) antara lain :

- a. Niat untuk menggunakan jasa kembali
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- c. Komitmen terhadap perusahaan

Kualitas Layanan

Lupiyoadi (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Subihaiani (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Adapun indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2012) antara lain :

- a. Keandalan
- b. Daya Tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti Fisik

Pemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut Lucas (2000) teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan

mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi menurut Thompson *et al.* dalam Tjhai (2003) merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

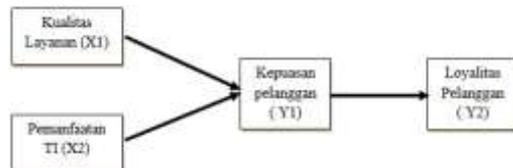
Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi. Karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu teori yang menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Sanjaya, 2005).

Wijaya (2005) juga menyatakan bahwa dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi.

Jadi, pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang diterapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik dimana tingkat kegunaannya dapat diukur berdasarkan kedalaman pemanfaatan, tingkat pemanfaatan dan jumlah aplikasi yang digunakan. Dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi organisasi dapat dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu organisasi dalam melaksanakan dan mencapai strategi organisasi secara keseluruhan. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan

mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya sampai pengkajian kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terdiri dari beberapa variabel yaitu :

- Variabel eksogen terdiri dari kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi.
- Variabel endogen terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_1 = Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1).
- H_2 = Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1).
- H_3 = Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).
- H_4 = Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).
- H_5 = Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan Go-Jek yang sering melakukan aktivitas mobilisasi di wilayah DKI Jakarta sebesar 160 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100 s/d 200 sampel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 160 sampel, yang kemudian diseleksi menjadi 140 sampel, dengan menggunakan sampel sebanyak 140 sampel, sudah memenuhi syarat untuk melakukan analisa dengan pemodelan SEM dengan menggunakan AMOS versi 19.00.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Peneliti menyebarkan 160 kuesioner kepada para pelanggan Go-Jek yang telah menggunakan jasa lebih dari satu kali. Adapun dari keseluruhan jumlah kuesioner tersebut dibagi dan disebar rata pada 5 wilayah DKI Jakarta yang meliputi wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara dan Jakarta Selatan (32 kuesioner/wilayah). Kuesioner disebarkan pada sejumlah tempat-tempat umum, baik kampus, kantor, mall, dll.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan 160 responden dan metode yang akan digunakan untuk analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), sebelum pengujian lebih lanjut, dilakukan uji validitas dengan menggunakan 30 sampel pendahuluan. Teknik pengukuran validitas adalah dengan menggunakan korelasi setiap butir pertanyaan. Menurut Umar (2000) perhitungan korelasi dilakukan dengan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

$\sum X$: Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor X setelah terlebih dahulu dikuadratkan

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor Y setelah terlebih dahulu dikuadratkan

n : Banyaknya responden

Nilai r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf siginifikan 0,05 jika nilai dari $r_{xy} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut adalah valid, begitu juga sebaliknya bila $r_{xy} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011)

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai

Cronbach Alpha, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan pada model pengukuran dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_{ac} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan

r_{ac} : Realibilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian butir

σ_x^2 : Varian total

Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh sampel yang dilakukan dalam jangka waktu dua minggu. Data dari responden didapatkan dari instrumen kuesioner dengan menggunakan *closed questions* dimana responden dapat dengan cepat dan mudah menjawab kuesioner, sehingga data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statistik. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dimana dalam pengisian kuesioner, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Format yang digunakan adalah: sangat tidak setuju = 1 , tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5. Skala likert termasuk skala ordinal dimana operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal. Oleh karena itu perlu merubah datanya menjadi data interval

dengan memakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal, nantinya proporsi itu yang menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinalnya. Untuk merubah data ordinal menjadi data interval digunakan metode *suksessive interval (Method of Successive Interval/MSI)*. Hasil dari MSI akan disimpan dalam format *excel* dan langsung digunakan sebagai data mentah untuk dianalisa dengan *software* AMOS 19. Untuk teknik wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Sedangkan untuk observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, jumlah responden lebih didominasi oleh perempuan yakni sebesar 79,37 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin pria hanya sebesar 20,62 persen. Hal ini dapat disebabkan pengguna Go-Jek umumnya adalah perempuan, sedangkan pria lebih banyak memiliki kendaraan bermotor sendiri. Selanjutnya dari segi usia diketahui bahwa responden dalam penelitian sebagian besar berusia muda, yakni diantar 11-20 tahun yakni sebesar 56,87 persen, kemudian 21-30 tahun yakni sebesar 32,50 persen. Kecenderungan pengguna Go-Jek yang berusia remaja atau berusia beranjak dewasa dapat disebabkan karena pengguna aplikasi telepon pintar (*smartphone*) dan aktif dalam memanfaatkannya untuk keperluan lain adalah generasi muda, selain itu lokasi riset yang lebih banyak diarea kampus dan pusat perbelanjaan membuat sasaran responden berusia muda. Sementara itu dari segi pekerjaan sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebesar 58,75 persen, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebesar 26,25 persen, responden yang berprofesi guru dan dosen sebesar 9,37

persen. Lokasi riset yang lebih banyak diarea kampus dan pusat perbelanjaan membuat sasaran responden lebih didominasi mahasiswa

Uji Persyaratan Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam pertanyaan kuesioner. Nilai *r table* didapat dari Tabel Nilai *Product Moment* dengan nilai 5%, dan jumlah responden awal 30 orang, maka didapatkan nilai *r tabel* adalah 0.361.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Kualitas Layanan (X_1), Pemanfaatan Teknologi Informasi (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) pada kuesioner menunjukkan bahwa item pertanyaan pada setiap variabel semuanya valid, sebab nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel).

Tabel 1. Hasil Uji Validitasi

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas layanan	reli	reli1	0,891*	0,36	Valid
		reli2	0,904*	0,36	Valid
	resp	resp1	0,879*	0,36	Valid
		resp2	0,768*	0,36	Valid
	assr	assr1	0,877*	0,36	Valid
		assr2	0,783*	0,36	Valid
	empt	empt1	0,880*	0,36	Valid
		empt2	0,842*	0,36	Valid
	tang	tang1	0,781*	0,36	Valid
		tang2	0,861*	0,36	Valid
Pemanfaatan Teknologi Informasi	usef	usef1	0,696*	0,36	Valid
		usef2	0,823*	0,36	Valid
		usef3	0,759*	0,36	Valid
	easy	easy1	0,811*	0,36	Valid
		easy2	0,912*	0,36	Valid
		easy3	0,887*	0,36	Valid
Kepuasan Pelanggan	expc	expc1	0,674*	0,36	Valid
		expc2	0,766*	0,36	Valid
		expc3	0,676*	0,36	Valid
		expc4	0,609*	0,36	Valid
		expc5	0,770*	0,36	Valid
	serv	serv1	0,717*	0,36	Valid

		*	1	id	
	serv2	0,680*	0,36	Val	
		*	1	id	
	serv3	0,700*	0,36	Val	
		*	1	id	
	serv4	0,760*	0,36	Val	
		*	1	id	
	serv5	0,633*	0,36	Val	
		*	1	id	
Loyalitas Pelanggan	reord	reord1	0,857*	0,36	Val
			*	1	id
	recom	recom1	0,863*	0,36	Val
			*	1	id
	comt	comt1	0,766*	0,36	Val
			*	1	id
	comt2	comt2	0,754*	0,36	Val
			*	1	id
			0,804*	0,36	Val
			*	1	id
		0,741*	0,36	Val	
		*	1	id	

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

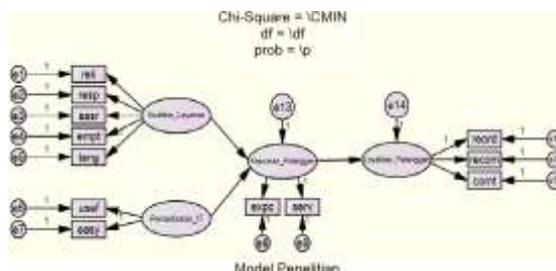
Variable	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Ket
Kualitas Layanan	0,742	0,600	Reliabel
Pemanfaatan Teknologi Informasi	0,752	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,757	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,770	0,600	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach > 0,60, berarti kuesioner yang disebarkan terhadap pelanggan adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Model

1) Model Awal

Model yang diajukan dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu berupa variabel eksogen adalah Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Kepuasan Pelanggan sedangkan variabel endogen yang terdiri dari variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel eksogen melibatkan 9 indikator, dan variabel endogen melibatkan 5 indikator. Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen sebagaimana disebutkan diperlihatkan pada Gambar berikut ini.



Gambar 2. Model Awal Penelitian

2) Uji Normalitas (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pengujian normalitas pada penelitian ini berlangsung dua kali, sebab pada pengujian pertama data belum normal. Pada Tabel 4.7. tentang *Assesment of normalities* terlihat bahwa secara umum semua indikator berdasarkan nilai c.r. tidak berada dalam *range* nilai yang direkomendasikan, secara multivariate data awal pada penelitian ini memiliki nilai normalitas 9,287 (berada pada skala -2,58 sampai 2,58) sehingga data tidak terdistribusi secara normal, oleh karena itu Perlu dilakukan seleksi data, dengan tidak menggunakan data yang termasuk ke dalam *outliers* pada penelitian ini. Berikut hasil pengujian normalitas sebelum seleksi data.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Sebelum Seleksi Data

Variabel	Indikator	min	max	skew	c.r.	kurto sis	c.r.
Loyalitas Pelanggan	comt	4,000	10,000	,352	1,817	-,281	-,725
	recom	4,000	10,000	,117	,605	-,321	-,830
	reord	4,000	10,000	-,055	-,283	-,204	-,528
Kepuasan Pelanggan	expc	12,000	25,000	,071	,366	-,172	-,444
	serv	11,000	25,000	,016	,082	-,348	-,898
Pemanfaatan Teknologi Informasi	usef	7,000	15,000	-,452	2,332	,000	,001
	easy	6,000	15,000	,613	3,166	,549	,417
Kualitas Layanan	reli	4,000	10,000	-,223	1,153	,617	,594
	resp	3,000	10,000	-,258	1,334	,713	,840
	assr	5,000	10,000	,070	,363	-,512	-,322
	empt	5,000	10,000	,127	,658	-,068	,176
	tang	4,000	10,000	-,110	-,569	-,229	-,592
Multi variat e					16,916	1,287	

Untuk mendapatkan nilai normalitas sesuai standar penelitian dengan SEM (berada pada skala -2,58 sampai 2,58), maka dilakukan seleksi data pertama dengan tidak menggunakan data yang

termasuk *outliers* dengan berdasarkan pada tabel *Mahalanobis Distance* p1 dan p2 yaitu data responden ke-137, responden ke-49, responden ke-81, responden ke-130, responden ke-112, responden ke-21, responden ke-149, responden ke-16, responden ke-24, responden ke-115, responden ke-89 dan responden ke-99. Berikut hasil pengujian normalitas setelah seleksi data pertama.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Setelah Seleksi Data Pertama

Variabel	Indikator	min	max	skew	c.r.	curtosis	c.r.
Loyalitas Pelanggan	comt	4,000	10,000	,424	2,105	-,343	-,855
	recom	4,000	10,000	,123	,611	-,313	-,777
	reord	5,000	10,000	,095	,473	-,455	1,130
Kepuasan Pelanggan	expc	14,000	25,000	,199	,989	-,333	-,828
	serv	14,000	25,000	,270	1,343	-,586	1,454
Pemanfaatan Teknologi Informasi	usef	8,000	15,000	-,307	1,524	-,355	-,881
	easy	8,000	15,000	-,080	-,399	-,806	2,001
Kualitas Layanan	reli	5,000	10,000	,072	,357	-,095	-,237
	resp	3,000	10,000	-,113	-,562	,515	1,280
	assr	5,000	10,000	,095	,473	-,505	1,259
	empt	5,000	10,000	,113	,562	,013	,032
Multivariate							9,619
							3,192

Nilai normalitas setelah seleksi data pertama belum sesuai standar penelitian dengan SEM (berada pada skala -2.58 sampai 2.58) yakni nilai c.r sebesar 3,192, maka dilakukan seleksi data pertama dengan tidak menggunakan data yang termasuk *outliers* dengan berdasarkan pada tabel *Mahalanobis Distance* p1 dan p2 yaitu data responden ke-140, responden ke-132, responden ke-46, responden ke-14, responden ke-117, responden ke-82, responden ke-136, dan responden ke-142. Berikut hasil pengujian normalitas setelah seleksi data kedua.

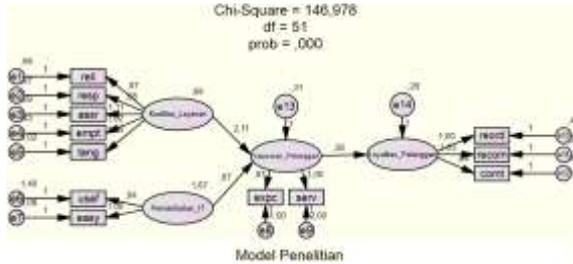
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Setelah Seleksi Data Kedua

Variabel	Indikator	min	max	skew	c.r.	kurto sis	c.r.
Loyalitas Pelanggan	comt	4,000	10,000	,410	1,978	-,315	-,762
	recom	4,000	10,000	,117	,564	-,192	-,463
	reord	5,000	10,000	,123	,594	-,412	-,994
Kepuasan Pelanggan	expc	14,000	25,000	,229	1,107	-,271	-,655
	serv	14,000	25,000	,227	1,097	-,551	1,332
Pemanfaatan Teknologi Informasi	usef	8,000	15,000	,248	1,199	-,275	-,665
	easy	8,000	15,000	,055	-,265	-,789	1,905
Kualitas Layanan	reli	5,000	10,000	,036	,176	,078	,187
	resp	5,000	10,000	,104	,504	-,081	-,196
Multi variate	assr	5,000	10,000	,118	,568	-,436	1,052
	empt	5,000	10,000	,198	,955	,069	,168
Multi variate	tang	4,000	10,000	,100	-,481	-,072	-,173
						7,633	2,464

Pada Tabel di atas tentang *Assesment of normalities* terlihat bahwa secara umum semua indikator berdasarkan nilai c.r. berada dalam *range* nilai yang direkomendasikan, yaitu antara -2.58 sampai 2.581, secara multivariate data pada penelitian ini memiliki nilai normalitas 2,464 (berada pada skala -2.58 sampai 2.58) sehingga data telah terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

3) Uji Kesesuaian

Pengujian Model berbasis teori dilakukan dengan menggunakan *software AMOS Versi 19.0*. Pengujian model yang penulis usulkan dapat terlihat pada Gambar berikut :



Gambar 3. Hasil Pengujian Model Penelitian

Hipotesis yang menjelaskan kondisi data empiris dengan model atau teori adalah :
 H0 : Data empiris identik dengan teori atau model (Hipotesis akan diterima apabila $P \geq 0,05$)

H1 : Data empiris berbeda dengan teori atau model (Hipotesis akan ditolak apabila $P < 0,05$).

Pada Gambar di atas terlihat bahwa model teori atau model awal yang diajukan pada penelitian ini memiliki nilai *Probabilitas* (P) = 0,000 data yang akan diolah dengan menggunakan SEM akan memiliki penarikan kesimpulan yang tidak dapat digeneralisir, sebab nilai *probabilitas* yang direkomendasikan adalah *Probabilitas* (P) > 0,05 (Ghozali, 2005:25).

Akan tetapi, untuk menentukan suatu model dapat dinyatakan sesuai (*fit*) tidak hanya menggunakan nilai *probabilitas* (P), ada beberapa persyaratan lain yang harus dipenuhi antara lain nilai-nilai *Absolute Fit Measure*, *Incremental Fit Measure* dan *Parsimonius Fit Measure* yang memenuhi batas nilai kritis yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan dalam praktek pengolahan data SEM, walaupun alat uji *chi-square* (χ^2) adalah yang paling utama, namun jumlah sampel dan jumlah indikator mempengaruhi reliabilitas alat uji ini. Naiknya jumlah sampel atau naiknya jumlah variabel indikator cenderung akan menaikkan *chi-square* (χ^2) hitung, sehingga pengujian dengan *chi-square* (χ^2) saja jarang dilakukan atau perlu dilengkapi alat uji lainnya. Batasan nilai kritis dengan menggunakan pengujian lainnya tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Batas Nilai Kritis Uji Kesesuaian Model

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis
<i>Absolute Fit Indices</i>	

a.	<i>Chi-Square</i> (<i>CMIN</i>)	X^2	Kecil, $\leq 2 \alpha$; $df \geq 0,05$
b.	<i>Probabilitas</i>		Diantara <i>Saturated</i> dan <i>Independence Model</i>
c.	<i>Chi-Square Relatif</i> (<i>CMIN/DF</i>)	X^2	Mendekati 1
d.	<i>GFI</i> dan <i>AGFI</i>		Mendekati 0 ($\leq 0,5$)
e.	<i>RMR</i>		Mendekati 1

Incremental Fit Indices

a.	<i>NFI</i>	Mendekati 1
b.	<i>CFI</i>	Mendekati 1
c.	<i>IFI</i>	Mendekati 1
d.	<i>RFI</i>	Mendekati 1

Parsimonius Fit Indices

a.	<i>PNFI</i>	Diantara 0 s/d 1
b.	<i>PCFI</i>	Diantara 0 s/d 1
c.	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,5$
d.	<i>AIC</i>	Diantara <i>Saturated</i> dan <i>Independence Model</i>

Tabel di atas menunjukkan syarat yang perlu dipenuhi atau batas nilai kritis pada uji *absolute fit Measure*, uji *Incremental fit Measure* dan uji *Parsimonius Fit Measures*. Uji *absolute fit Measure* yang fit memiliki beberapa indikator pengujian (*absolute fit indices*), yakni *chi-square probability* (χ^2) memiliki nilai lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians estimasi. Langkah lain pengujian *chi-square* adalah dengan melihat angka *chi-square relative*, model yang fit memiliki nilai diantara *Saturated* dan *Independence Model*. *Goodness of Fit Index* (*GFI*) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (*AGFI*) bernilai mendekati satu. Alat uji *GFI* berguna dalam mendeteksi kemungkinan pengaruh jumlah sampel menjadi kurang sensitif dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan alat uji *AGFI* berbeda dengan *GFI* dalam hal penghitungan dengan derajat kebebasan (*df*) yang tidak dilakukan dengan metode *GFI*, sehingga hasil *AGFI* merupakan penyesuaian dari nilai hasil *GFI*. Pengujian selanjutnya pada *absolute fit indices* adalah uji nilai *Root Mean Residual* (*RMR*), yang menghitung residu atau selisih kovarians sampel dengan kovarians estimate, dengan demikian semakin kecil nilai *RMR* akan semakin baik, sebab menunjukkan semakin dekatnya nilai sampel dengan nilai estimasinya, batas kritis yang baik (*fit*) pada *RMR* adalah dibawah 0,05 ($<0,05$).

Uji *Increment fit Measure* diwakili oleh indikator (indices) *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Relative Fit Index* (RFI). Kelompok pengujian *Increment fit Measure* tersebut membandingkan model tertentu dengan *tnull model*, yakni model yang mempunyai asumsi bahwa semua indikator tidak berkorelasi satu dengan lainnya. Keempat alat ukur uji *Increment fit Measure* memiliki jangkauan nilai yang sama, yakni diantara 0 sampai dengan 1, dan model akan semakin baik (fit) jika nilai keempat alat uji tersebut mendekati nilai 1 (>0,9).

Uji *Parsimoni Fit Measures* diwakili oleh nilai indikator (indices) *Parsimoni Normed Fit Index* (PNFI), *Parsimoni Comparative Fit Index* (PCFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Aikake Information Criterion* (AIC). Pengujian *Parsimoni Fit indices* merupakan indikator yang membandingkan model yang kompleks dengan model yang sederhana (parsimoni/ringkas), nilai PNFI dan PCFI pada model yang baik (fit) adalah diantara 0 sampai 1, nilai RMSEA lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai AIC berada diantara *Saturated* dan *Independence Model*.

Setelah syarat yang perlu dipenuhi atau batas nilai kritis diketahui, Langkah berikutnya melakukan analisa model yang ada yang dinyatakan dengan sesuai (*Fit*) atau tidak sesuai (tidak *fit*). Perbandingan nilai yang didapat pada model ini dengan batas nilai kritis pada masing-masing kriteria pengukuran tersebut, maka dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Uji Kesesuaian Model

Ukuran	Target-Tingkat Kesesuaian	Hasil Estimasi	Tingkat Kesesuaian
<i>Absolute Fit Indices</i>			
Chi-Square χ^2 Relatif (CMIN/D F)	Diantara <i>Saturated</i> dan <i>Independence Model</i>	$\chi^2=146,978$ (0,00 – 931,930)	<i>Fit</i>
GFI	Mendekati 1	0. 868	<i>Fit</i>
AGFI	Mendekati 1	0. 798	<i>Fit</i>
RMR	Mendekati 0 (≤ 0.5)	0. 524	<i>Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	Mendekati 1	0. 842	<i>Fit</i>

CFI	Mendekati 1	0. 889	<i>Fit</i>
IFI	Mendekati 1	0. 891	<i>Fit</i>
RFI	Mendekati 1	0. 796	<i>Marjinal Fit</i>
<i>Parsimoni Fit Indices</i>			
PNFI	Diantara 0 s/d 1	0. 651	<i>Fit</i>
PCFI	Diantara 0 s/d 1	0. 687	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.5	0. 116	<i>Fit</i>
AIC	Diantara <i>Saturated</i> dan <i>Independence Model</i>	200,978 (156,000-955,930)	<i>Fit</i>
HOELTE R	≤ 200	74 65	<i>Fit</i>

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat dikatakan keseluruhan model *fit*, karena banyak yang lolos pada uji *Goodness of Fit* oleh karena itu berdasarkan hasil uji model secara keseluruhan bahwa model sudah *fit*, maka analisa model *structural* dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 pengguna Go-Jek di kawasan DKI Jakarta dan sekitarnya dengan 140 sampel yang sah untuk dilanjutkan dalam analisa, dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Structural Equations Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<-- Kualitas_Layanan	2,106	,316	6,667	**	*
Kepuasan_Pelanggan	<-- Pemanfaatan_IT	,665	,138	4,836	**	*
Loyalitas_Pelanggan	<-- Kepuasan_Pelanggan	,384	,047	8,202	**	*
tang	<-- Kualitas_Layanan	1,000				
empt	<-- Kualitas_Layanan	1,023	,149	6,889	**	*
assr	<-- Kualitas_Layanan	1,106	,164	6,738	**	*
resp	<-- Kualitas_Layanan	,846	,157	5,403	**	*
reli	<-- Kualitas_Layanan	,873	,141	6,199	**	*
easy	<-- Pemanfaatan_IT	1,000				
usef	<-- Pemanfaatan_IT	,841	,163	5,152	**	*
serv	<-- Kepuasan_Pelanggan	1,000				

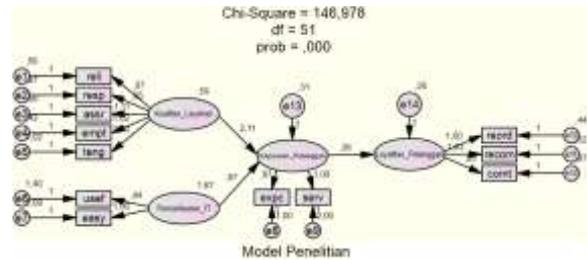
			Estimate	Standard Error	Critical Value	Label
expc	<--	Kepuasan Pelanggan	,968	,084	11,469	** *
reord	<--	Loyalitas Pelanggan	1,000			
recom	<--	Loyalitas Pelanggan	1,034	,115	8,969	** *
comt	<--	Loyalitas Pelanggan	,852	,123	6,924	** *

Dari tabel di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai $P = 0,000$ (***) lebih kecil dibanding titik kritis 0,05.
Persamaan yang terbentuk adalah : $KP = 2,106 \text{ KL}$.
2. Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai $P = 0,000$ (***) lebih kecil dibanding titik kritis 0,05.
Persamaan yang terbentuk adalah : $KP = 0,665 \text{ PTI}$.
3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai $P = 0,000$ (***) lebih kecil dibanding titik kritis 0,05.
Persamaan yang terbentuk adalah : $LP = 0,384 \text{ KP}$.
4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif dan signifikan.
Persamaan yang terbentuk adalah : $LP = (2,106 \times 0,384) \text{ KL}$. $LP = 0,809 \text{ KL}$
5. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif dan signifikan.
Persamaan yang terbentuk adalah : $LP = (0,665 \times 0,384) \text{ PTI}$. $LP = 0,255 \text{ PTI}$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan, maka hasil uji ini menjadi model akhir

dalam penelitian ini dan terlihat pada Gambar berikut :



Gambar 4. Model Akhir Penelitian

Kualitas Layanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh, kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Subihaiani, 2001), sedangkan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2007:349). Penelitian Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana jika ada kenaikan 1 satuan pada kualitas layanan maka akan meningkatkan 0,513 satuan kepuasan pelanggan. Begitupula hasil penelitian ini, menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan, kenaikan pada kualitas layanan Go-Jek 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 2,106 satuan, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan secara detail akan diperhatikan oleh pelanggan Go-Jek dan memberikan dampak sebesar 2 kali lipat terhadap kepuasan pelanggan. Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa dimensi jaminan rasa aman dan layanan yang nyaman dan tepat waktu (*assurance*) memberikan dampak yang paling besar pada kualitas

layanan yakni sebesar 1,106 satuan, disusul oleh dimensi empati, yakni pemahaman atas kebutuhan pelanggan dan sopan santun *driver* yakni sebesar 1,023 satuan. Oleh karena itu, manajemen Go-Jek harus memberikan rasa aman dan melatih para *driver* agar lebih sopan dan ramah, sehingga pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemanfaatan teknologi informasi di era digital tumbuh pesat, pemanfaatan teknologi informasi adalah manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan (Tjhai, 2003). Penelitian Mustafa I. Eid (2011) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana konsumen Arab Saudi percaya, puas, dan loyal terhadap B2C *e-commerce* menghasilkan kesimpulan bahwa antarmuka *website* dan kualitas informasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen serta keamanan dan privasi berkaitan lemah dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kenaikan 1 satuan pada pemanfaatan teknologi informasi akan meningkatkan kepuasan Pelanggan sebesar 0,665 satuan. Hal ini menunjukkan Go-Jek yang sudah berbasis pada teknologi informasi harus tetap menjaga aplikasinya agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, dimana menurut penelitian sebelumnya dan Tabel 8, dimensi yang paling dominan pada pemanfaatan teknologi informasi adalah para pelanggan menginginkan aplikasi Go-Jek semakin mudah untuk dioperasionalkan (*easy*), hal yang wajar sebab yang paling dekat dan sering digunakan oleh pelanggan pada suatu aplikasi adalah *interface*, oleh karena itu manajemen Go-Jek diharapkan terus melakukan inovasi yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi.

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2007), pelanggan yang puas diharapkan memiliki loyalitas dalam menggunakan produk atas jasa, sebab menurut Tjiptono (2007) pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Penelitian Slamet Heri Winarno (2012) yang bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Sofyan Hotel Betawi menghasilkan kesimpulan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana kepuasan pelanggan Go-Jek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,384 satuan. Berdasarkan Tabel 8, dimensi yang membuat pelanggan puas upaya manajemen dalam memberikan pelayanan yang terbaik melalui usaha perbaikan layanan (*service*) yakni sebesar 1 satuan, dan peluang pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah 1,035 satuan. Oleh karena itu, manajemen Go-Jek harus terus berupaya layanan yang diberikan berlangsung prima mulai dari awal sampai akhir, sebab pelanggan akan menjadi loyal, dan berpeluang besar memberikan rekomendasi kepada sahabat dan orang-orang terdekatnya.

Pada penelitian juga dihasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yakni sebesar 0,809 satuan, begitu juga pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yakni sebesar 0,255 satuan. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas layanan lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan dan

loyalitas layanan dibanding pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini dapat disebabkan aplikasi Go-Jek dirasakan sudah cukup bagus dibandingkan kualitas layanan, sehingga manajemen Go-Jek dalam kondisi terbatas, sebaiknya memilih untuk berfokus pada perbaikan kualitas layanan.

Dari tabel dan gambar model akhir penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan tersebut kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa gojek.

Adapun kebaruan pada penelitian ini, selain kualitas layanan didapatkannya juga pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha (gojek khususnya) untuk lebih memanfaatkannya guna meningkatkan daya saing.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan pengujian-pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Jakarta. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan Go-Jek sudah cukup baik dan dapat memuaskan para pelanggannya. Untuk Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Jakarta. Hal ini menandakan pihak Go-Jek juga telah mampu mengaplikasikan teknologi guna memberikan informasi yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Untuk Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jakarta. Hal ini menandakan bahwa ada keterkaitan antara kepuasan pelanggan Go-Jek terhadap keinginan mereka untuk kembali menggunakan jasa layanan. Selanjutnya untuk hasil adanya hubungan kausal yang signifikan atas Kualitas Layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Jakarta. Hal ini menandakan pelanggan

Go-Jek yang terpuaskan atas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi yang selama ini diberikan dapat menjadikan sikap loyalitas mereka tumbuh terhadap jasa layanan dan akan terus menggunakan jasa layanan tersebut. Adapun saran untuk manajemen Go-Jek adalah agar perlu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang telah diberikan saat ini, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat. Manajemen Go-Jek juga perlu mencari cara dalam mempertahankan dan meraih loyalitas penggunaannya dengan merealisasikan program-program yang membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selain itu manajemen Go-Jek juga perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi melalui pembaruan atau inovasi aplikasi yang lebih responsif serta penambahan fitur yang bernilai guna.

Meskipun hipotesis telah terjawab melalui penelitian ini, peneliti menyadari ada keterbatasan dalam penelitian ini. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar memverifikasi hasil penelitian ini supaya lebih valid, sebaiknya ditambah jumlah obyek yang teliti, yakni dengan menggunakan sampel yang lebih bervariasi dari berbagai kalangan. Penelitian ini memiliki nilai *chi-square* (probability) yang tidak sesuai dengan ketentuan, sehingga penarikan kesimpulan tidak dapat digeneralisir. Menggunakan alat analisa lain atau *software* lainnya sehingga dapat mengkonfirmasi hasil penelitian lebih lanjut, misalnya menggunakan *software* Smart PLS yang mampu melakukan pengolahan data dari sisi *component factor analysis*.

REFERENSI

- Akbar, M. M., dan Parvez, N., (2009). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, *ABAC Journal*, **29** (1), pp 24-38
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2000). Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Khristianto Wheny. (2011). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Online Shopping. Universitas Brawijaya.
- Lucas, Henry J. (2000). *Information Technology for Management*, 7th ed, McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Perangin Angin, Jasanta, (2009), Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina). Tesis. Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Pratama, Aditya Hadi. (2015). Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015. *Tech in Asia* dari <https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015>
- Sanjaya, I Putu Sugiarta, (2005), "Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap minat Berperilaku para Mahasiswa dan Mahasiswi dalam penggunaan Internet (Study Empiris pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta)", *Kinerja*, Vol. 9, No, 2.
- Selnes, Fred (1993) *A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. European Journal of Marketing, Vol. 27 No. 9, p. 19-35
- Subihaini. (2001). Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Strategi*. Tahun VI, h.99-115
- Sugihartono, Joko (2009) Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. (1999). Asas-Asas Pemasaran, Edisi Ketiga. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Tjhai, Fung Jin. (2003). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Akuntan Publik. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 5(1):1-26.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wijaya, Stevanus Wisnu.(2005). Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Jurnal Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, hal : 2-3.
- Yunanto, Reza. (2016, Januari). Gojek dan Revolusi Transportasi Umum. Tirto dari <https://tirto.id/gojek-dan-revolusi-transportasi-umum-b2>
- Zeithaml, VA. dan Bitner MJ, (2000). *Understanding Customer Expectations and Perceptions through Marketing Research*. Integrating Customer Focus Across The Firm. Services Marketing, 2nd Ed., Irwin McGraw-Hill, pp. 107 – 136

BIODATA PENULIS

Harun Al Rasyid, Dosen luar biasa Akademi Bina Sarana Informatika (BSI). Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di FISIP Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2005 dan S2 Manajemen di Universitas BSI Bandung tahun 2016.