

# Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta

Denny Erica<sup>1</sup>, Harun Al Rasyid<sup>2</sup>

<sup>1</sup>AMIK BSI JAKARTA  
email: denny.dea@bsi.ac.id

<sup>2</sup>AMIK BSI JAKARTA  
email: harun.har@bsi.ac.id

**ABSTRACT** - This research is motivated from the curiosity of how much influence the quality of service and utilization of information technology to customer satisfaction and loyalty of online transportation service in Jakarta. The sample of this study is the users of online transportation services, both motor and car, amounting to 160 respondents. The research questionnaires were distributed in five different areas, including Central Jakarta, East Jakarta, West Jakarta, North Jakarta and South Jakarta to obtain a more varied sample with the distribution of 32 samples in each region. To analyze the data used Structural Equation Model (SEM). This study obtained the results, among others, the quality of service and utilization of information technology found to have a positive and significant impact on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant impact on customer loyalty. Furthermore, based on the results of final research, it can also be concluded that there is a significant influence on the causal relationship of service quality and utilization of information technology to loyalty through customer satisfaction.

**Keywords:** Quality of Service, Utilization of Information Technology, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Online Transportation.

## I. PENDAHULUAN

Kota-kota besar di berbagai negara memiliki banyak permasalahan, terutama kota-kota besar di negara berkembang. Semakin padatnya jumlah penduduk, sering kali tidak diimbangi dengan keberadaan jumlah transportasi umum yang memadai. Kota Jakarta adalah salah satunya, merupakan kota terbesar di Indonesia yang memiliki beragam masalah. Salah satunya adalah mengenai ketersediaan transportasi umum yang aman dan nyaman bagi penduduknya.

Kehadiran transportasi online berbasis teknologi informasi sebagai sarana transportasi umum merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas mengenai masalah tersebut, terutama dari keunggulannya dalam hal kemudahan pemesanan dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk. Adapun keunggulan transportasi umum online dibandingkan dengan transportasi umum konvensional adalah pada pemanfaatan teknologi informasi yang dikemas dalam suatu aplikasi yang dapat dijalankan dengan menggunakan teknologi phone cell modern (smartphone), yang mana teknologi tersebut sudah menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup masyarakat perkotaan. Melalui aplikasi yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App Store,

seorang konsumen dapat memesan jasa pelayanannya secara mudah dan cepat.

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. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui electronic commerce atau yang lebih dikenal dengan e-commerce. Pada bisnis jasa transportasi umum, transportasi online adalah perusahaan jasa transportasi dengan layanan berbasis mobile dimana dalam operasionalnya perusahaan tersebut telah memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya. Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi. Perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin meningkat, khususnya dalam bisnis transportasi umum, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen, yang menyebabkan setiap perusahaan harus mengutamakan 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.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus menempatkan fokus kualitas layanan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, karena konsumen merupakan fondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada. Para pelaku usaha pasti menyadari bahwa mereka tidak dapat bersaing hanya dengan harga tetapi juga harus mengembangkan strategi pelayanan kepada konsumen, yaitu dengan cara melakukan perbedaan antara produk dan pelayanan mereka. Adanya produk yang serupa dengan harga yang sama, menyebabkan perlu adanya peningkatan kepedulian pada konsumen sebagai cara untuk memberi nilai tambah. Di saat seperti inilah dibutuhkan suatu pembeda yaitu bagaimana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang menjadikannya suatu keunggulan dari perusahaan lainnya yang merupakan pesaingnya.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan konsumen merupakan satu kesatuan yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan seharusnya menjadi prioritas yang lebih besar dan utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen hendaknya disusun secara cermat, agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Selain dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya harus juga terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang setia.

Kepuasan yang tinggi atau kesenangan dari konsumen yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan informasi dari individu ke individu lain (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Tetapi penurunan jumlah pelanggan kemungkinan akan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing yang disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

### **1. Kualitas Layanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (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 Kotler dalam Subihaini (Subihaini, 2001), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value).

Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Adapun kualitas pelayanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono, 2007).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa 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.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (Tjiptono, 2012), terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut adalah: (1) Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan, (2) Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera, (3) Jaminan (Assurance), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence), (4) Empati (Empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut. (5) Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

## **2. Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik (Lucas, 2000).

Menurut Thompson dalam Tjhai (Tjhai, 2003), Pemanfaatan Teknologi Informasi 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) (Rasyid, 2017)

Menurut Morris dalam Sanjaya (Sanjaya, 2005), Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori yang menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya.

Menurut Davis dalam Wijaya (Wijaya, 2005), 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.

Dari pengertian teori di atas, dapat diketahui bahwa 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 (Rasyid, 2017).

Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi (Rasyid, 2017).

## **3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (Tjiptono, 2007) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

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 (Zeithaml VA, 2000)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan 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 untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan adalah dengan cara mengukurnya (Rasyid, 2017).

Selanjutnya menurut Kotler dalam Tjiptono (Tjiptono, 2012), menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon, (2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya, (3) Ghost shopping, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut, (4) Lost customer analysis, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih

pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

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

Menurut Tjiptono (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.

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Rasyid, 2017) terdiri dari empat jenis, yaitu: (1) Tidak ada kesetiaan (No loyalty), untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (attachment) dengan repeat patronage yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar mereka karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia, (2) Kesetiaan yang tidak aktif (Inertia loyalty), suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu inertia loyalty. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai, contoh dari kesetiaan ini biasanya terlihat dari pembelian bensin di pom bensin yang berada dekat dengan rumah dan sebagainya. Tapi mungkin saja mengubah kelompok inertia loyalty menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi bila secara aktif mendekatkan diri dengan pelanggan, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan fasilitas, (3) Kesetiaan tersembunyi (Latent loyalty) keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan latent loyalty dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap latent loyalty pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikapnya, (4) Kesetiaan premium (Premium loyalty), merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat persentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan

senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa 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. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan memperoleh keuntungan seperti; adanya pembelian ulang, adanya pembelian diluar lini/jasa, adanya rekomendasi dan kebal terhadap pengaruh pesaing. Adapun loyalitas pelanggan dapat diukur melalui; komitmen terhadap perusahaan, rekomendasi atas produk dan niat kembali untuk menggunakan jasa.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di tempat-tempat umum seperti kampus, kantor, mall, dll yang berada di wilayah kawasan DKI Jakarta, yang terbagi ke dalam 4 (empat) wilayah yaitu: Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat. Obyek penelitiannya adalah para pelanggan transportasi online yang sering melakukan aktivitas mobilisasi di wilayah kawasan DKI Jakarta.

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan metode statistik deskriptif yaitu statistik yang membahas mengacu pada pengumpulan, pengolahan, penyajian serta perhitungan nilai-nilai dari suatu data lalu dijadikan kedalam tabel atau grafik. Data statistik adalah keterangan atas fakta sesuatu persoalan yang berbentuk ciri khas, kategori atau sifat maupun berbentuk bilangan atau angka.

Data statistik yang diolah ada dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Adapun data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka misal data para pelanggan. Sedangkan data kualitatif adalah data yang merupakan kategori sifat dengan ciri-ciri tertentu misal : sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, sangat kurang baik.

Berdasarkan data-data tersebut dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengukur pola hubungan mengenai seberapa jauh korelasi dan pengaruh antara variabel bebas yang dinotasikan dengan KL (Kualitas Layanan) dan PTI (Pemanfaatan Teknologi Informasi), serta variabel tidak bebas (terikat) KP (kepuasan pelanggan) dan LP (loyalitas pelanggan). Untuk mengetahui hubungan tersebut dalam penelitian ini digunakan teknik analisis SEM dengan menggunakan program AMOS 19.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Demografi Responden

Demografi Responden dari 160 pengguna transportasi online di kawasan Jakarta, diperoleh data responden Pria sebesar 21,88% dengan frekuensi 35 orang dan responden wanita sebesar 78,12% dengan frekuensi 125 orang, dengan demikian secara demografi pengguna transportasi online lebih banyak wanita dari pada pria, hal tersebut dikarenakan kaum pria lebih banyak yang menggunakan kendaraan pribadi daripada kaum wanitanya. Demografi Responden berdasarkan sisi usia diperoleh data responden usia 10-24 tahun sebesar 61,25% dengan frekuensi 98 orang dan usia 25-40 tahun sebesar 38,75% dengan frekuensi 62 orang, dengan demikian secara demografi pengguna transportasi online lebih banyak usia remaja (10-24 tahun), hal tersebut dikarenakan pengguna aktif aplikasi telepon pintar (*smartphone*) adalah di usia remaja daripada usia dewasa. Sedangkan demografi responden berdasarkan profesi, diperoleh data untuk profesi Pelajar/ Mahasiswa sebesar 56,25% dengan frekuensi 90 orang, profesi Karyawan Swasta sebesar 23,75% dengan frekuensi 38 orang, profesi Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 1,25% dengan frekuensi 2 orang, profesi Guru/Dosen sebesar 1% dengan frekuensi 16 orang, profesi Wiraswasta sebesar 2,50% dengan frekuensi 4 orang, profesi lain-lain sebesar 6,25% dengan frekuensi 10 orang, dengan demikian secara demografi pengguna transportasi online lebih banyak profesi Pelajar/Mahasiswa, hal tersebut dikarenakan pada usia mereka terkategori remaja yang pengguna aktif aplikasi telepon pintar (*smartphone*).

#### Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menelaah distribusi frekuensi ukuran pemusatan, dan penyebaran data tentang karakteristik sampel (responden) dan indikator-indikator variabel. yaitu kehandalan/*reliability* (reli), daya tanggap/*responsiveness* (resp), jaminan/*assurance* (assr), empati/*empathy* (empt), bukti fisik/*tangible* (tang), persepsi manfaat/*perceive of usefulness* (usef), persepsi kemudahan/*perceive of easy* (easy), kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen/*expectancy* (expc), kemampuan perusahaan memberikan pelayanan melalui upaya perbaikan jasa/*service* (serv), niat untuk menggunakan jasa kembali/*reorder* (reord), merekomendasikan kepada orang lain/*recommendation* (recom), komitmen terhadap perusahaan/*commitment* (comt). Berikut hasil analisis data dengan statistik deskriptif.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
reli	160	4,00	10,00	8,0438	1,22010
resp	160	4,00	10,00	7,0750	1,56434
assr	160	5,00	10,00	7,7250	1,25367
empt	160	6,00	10,00	7,8000	1,18587
tang	160	4,00	10,00	7,5375	1,42258
Usef	160	9,00	15,00	12,8500	1,60267
easy	160	9,00	15,00	13,1625	1,42258
expc	160	13,00	25,00	19,2875	2,57317
serv	160	14,00	25,00	19,5563	2,61045
reord	160	4,00	10,00	8,2125	1,15681
recom	160	2,00	10,00	7,4188	1,38033
comt	160	4,00	10,00	7,4063	1,55121
Valid N (listwise)	160				

Sumber : data diolah, 2018

Analisa pada data penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif memberikan penjelasan berupa nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Pada tabel 1, dijelaskan bahwa data memiliki nilai Valid N (*listwise*) pada tingkat validitas yang baik, yaitu 160 (100 %), sehingga tidak ada data yang hilang atau tidak terhitung (*missing*) pada proses pengolahan data.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Data

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 0.3061. Berikut hasil uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket
reli	reli1	0,867**	0,3061	Valid
	reli2	0,831**	0,3061	Valid
resp	resp1	0,790**	0,3061	Valid
	resp2	0,842**	0,3061	Valid
assr	assr1	0,846**	0,3061	Valid
	assr2	0,786**	0,3061	Valid
empt	empt1	0,812**	0,3061	Valid
	empt2	0,760**	0,3061	Valid
tang	tang1	0,850**	0,3061	Valid
	tang2	0,831**	0,3061	Valid
usef	usef1	0,438*	0,3061	Valid
	usef2	0,813**	0,3061	Valid
	usef3	0,802**	0,3061	Valid

<b>easy</b>	easy1	0,609**	0,3061	Valid
	easy2	0,892**	0,3061	Valid
	easy3	0,796**	0,3061	Valid
<b>expc</b>	expc1	0,824**	0,3061	Valid
	expc2	0,891**	0,3061	Valid
	expc3	0,719**	0,3061	Valid
	expc4	0,550**	0,3061	Valid
	expc5	0,553**	0,3061	Valid
<b>serv</b>	serv1	0,721**	0,3061	Valid
	serv2	0,523**	0,3061	Valid
	serv3	0,647**	0,3061	Valid
	serv4	0,710**	0,3061	Valid
	serv5	0,628**	0,3061	Valid
<b>reord</b>	reord1	0,815**	0,3061	Valid
	reord2	0,874**	0,3061	Valid
<b>recom</b>	recom1	0,868**	0,3061	Valid
	recom2	0,877**	0,3061	Valid
<b>comt</b>	comt1	0,809**	0,3061	Valid
	comt2	0,701**	0,3061	Valid

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, item pertanyaan pada setiap variabel semuanya valid, sebab nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung > r tabel).

Selanjutnya, pengujian reliabilitas variabel penelitian menggunakan uji statistik dengan melihat nilai standar *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika mendapat nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cron. Alpha	Standar r	Ket
<b>Kualitas Layanan</b>	0,704	0,600	Reliabel
<b>Pemanfaat T.I</b>	0,683	0,600	Reliabel
<b>Kepuasan</b>	0,755	0,600	Reliabel
<b>Loyalitas</b>	0,745	0,600	Reliabel

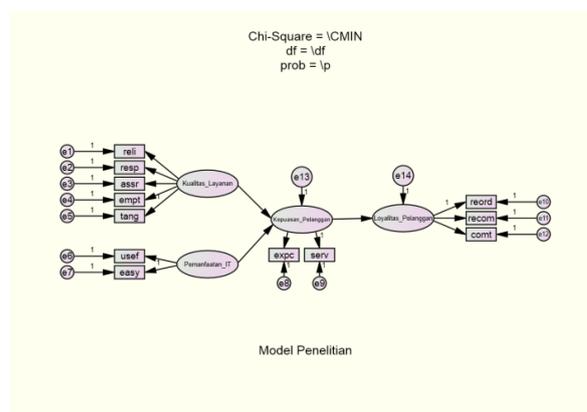
Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel dalam penelitian reliabel, sebab semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

### Uji Asumsi Model

#### 1). Model Awal

Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Model Awal Penelitian

Model dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yang melibatkan 9 indikator, dan variabel endogen yang melibatkan 5 indikator.

#### 2). Ukuran Sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 160 sampel. dengan menggunakan sampel sebanyak 160 sampel, sudah memenuhi syarat untuk melakukan analisa dengan pemodelan SEM dengan menggunakan AMOS.

#### 3). Uji Normalitas (Confirmatory Factor Analysis)

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan AMOS 19.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Assesment of normality (Group number 1)

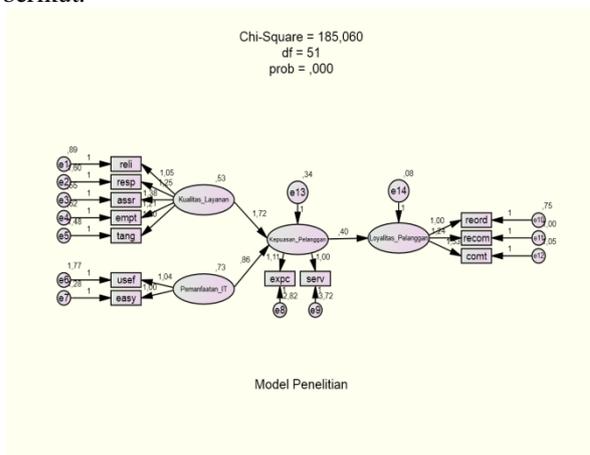
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
comt	4,000	10,000	,105	,541	-,708	-1,828
recom	2,000	10,000	,083	,430	,677	1,749
reord	4,000	10,000	-,421	-2,171	,342	,884
expc	13,000	25,000	-,047	-,244	-,667	-1,723
serv	14,000	25,000	,002	,010	-,765	-1,975
usef	9,000	15,000	-,214	-1,105	-,896	-2,314
easy	9,000	15,000	-,393	-2,032	-,503	-1,300
reli	4,000	10,000	-,396	-2,046	,365	,942
resp	4,000	10,000	,103	,531	-,554	-1,431
assr	5,000	10,000	,184	,951	-,738	-1,905
empt	6,000	10,000	,074	,380	-,927	-2,395
tang	4,000	10,000	-,280	-1,445	-,201	-,518
Multivariate					6,817	2,352

Pada Tabel 4. 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 2,352 (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.

#### 4). Uji Kesesuaian

Hasil pengujian model berbasis teori menggunakan software AMOS Versi 19.0 dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Pengujian Model Penelitian

Pada Gambar 2. 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. Selanjutnya, 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. Berikut hasil uji kesesuaian model.

Tabel 5. Hasil Uji Kesesuaian Model

Ukuran	Target-Tingkat Kesesuaian	Hasil Estimasi	Tingkat Kesesuaian
<i>Absolute Fit Indices</i>			
Chi-Square	Diantara Saturated dan Independence Model	$\chi^2=185,060$ (0,00 – 796,797)	Fit
$\chi^2$ Relatif (CMIN/DF)			
GFI	Mendekati 1	0.847	Fit
AGFI	Mendekati 1	0.766	Fit
RMR	Mendekati 0 ( $\leq 0.5$ )	0.407	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	Mendekati 1	0.768	Fit
CFI	Mendekati 1	0.817	Fit
IFI	Mendekati 1	0.820	Fit
RFI	Mendekati 1	0.699	Marjinal Fit
<i>Parsimonius Fit Indices</i>			
PNFI	Diantara 0 s/d 1	0.593	Fit
PCFI	Diantara 0 s/d 1	0.631	Fit
RMSEA	$\leq 0.5$	0.129	Fit
AIC	Diantara Saturated dan Independence Model	239,060 (156,000-820,797)	Fit
HOELTER	$\leq 200$	59 67	Fit

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5, 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 menyebar kuesioner kepada jasa transportasi online dengan 160 sampel, dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Structural Equations Model*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Layanan	1,720	,334	5,145	***	
Kepuasan_Pelanggan <--- Pemanfaatan_IT	,856	,270	3,171	,002	
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan_Pelanggan	,403	,068	5,917	***	
tang <--- Kualitas_Layanan	1,000				
empt <--- Kualitas_Layanan	1,206	,200	6,042	***	
assr <--- Kualitas_Layanan	1,379	,221	6,239	***	
resp <--- Kualitas_Layanan	1,247	,235	5,303	***	
reli <--- Kualitas_Layanan	1,054	,190	5,558	***	
easy <--- Pemanfaatan_IT	1,000				
usef <--- Pemanfaatan_IT	1,037	,313	3,310	***	
serv <--- Kepuasan_Pelanggan	1,000				
expc <--- Kepuasan_Pelanggan	1,111	,158	7,045	***	
reord <--- Loyalitas_Pelanggan	1,000				
recom <--- Loyalitas_Pelanggan	1,242	,195	6,354	***	
comt <--- Loyalitas_Pelanggan	1,526	,225	6,770	***	

Dari Tabel 5 diperoleh kesimpulan sebagai berikut ;

- 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 :  
 $KP = 1,720 \text{ KL}$ .
- Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai  $P = 0,002$  lebih kecil dibanding titik kritis 0,05.  
Persamaan yang terbentuk adalah :  
 $KP = 0,856 \text{ PIT}$ .
- 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 :  
 $LP = 0,403 \text{ KP}$ .
- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.  
Persamaan yang terbentuk adalah :  
 $LP = (1,720 \times 0,403) \text{ KL}$ .

LP = 0,693 KL

5. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif dan signifikan.

Persamaan yang terbentuk adalah :

LP = (0,856 x 0,403) PIT.

LP = 0,344 PIT

#### IV. KESIMPULAN

Secara demografi pengguna transportasi online lebih banyak wanita dari pada pria, hal tersebut dikarenakan kaum pria lebih banyak menggunakan kendaraan pribadi. Sedangkan secara demografi dari sisi usia pengguna transportasi online lebih banyak di usia remaja (10-24 tahun), dan hal tersebut dikarenakan kaum remaja adalah pengguna aktif aplikasi telepon pintar (smartphone). Dan jika dilihat secara demografi dari sisi profesi lebih banyak pengguna transportasi online yang memiliki profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yang masih dikatakan berusia remaja yang aktif menggunakan telepon pintar (smartphone).

Hasil penelitian pengaruh kualitas dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara Uji Dstructural Equation Model antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, dan Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan manfaat dari hasil penelitian ini adalah untuk dapat dijadikan tolak ukur bagi pengendara transportasi online untuk dapat mempertahankan kualitas layanan bagi para pengguna transportasi online, dan hasil penelitian ini juga dapat digunakan menjadi bahan tolak ukur penelitian yang berkelanjutan.

#### REFERENSI

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lucas. (2000). *Information Technology For Management*. McGraw-Hill.

Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 200-214.

Sanjaya, I. P. (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). *Jurnal Kinerja*, 9(2), 19-115.

Selnes, F. (1993). A Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty. *European Journal Of Marketing*, 27(9), 19-35.

Subihaini. (2001). Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan Pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Strategi*, Tahun VI, 99-115.

Swasta, B. (1999). *Asas-Asas Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tjhai, F. J. (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.

Tjiptiono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wijaya, S. W. (2005). Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Jurnal Universitas Sanata Sharma Yogyakarta*, 2-3.

Zeithaml VA, B. M. (2000). Understanding Customer Expectations And Perceptions Through Marketing Research. *Services Marketing*, 107-136.

#### BIODATA PENULIS

**Denny Erica, SE, MM**, lahir di kota Jakarta pada Tanggal, 27 Desember 1976, lulus S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana pada Tahun 1999, dan melanjutkan pendidikan Akta IV di Universitas Negeri Jakarta hingga lulus pada Tahun 2003, setelah itu saya mengambil program S2 Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana sampai lulus pada Tahun 2011. Pengalaman mengajar saya dimulai pada saat saya menjadi Guru di SMP, SMEA, dan SMA Bina

Kusuma Jakarta dari Tahun 2003 hingga 2008, selanjutnya saya menjadi Dosen tetap di AMIK Kampus Bina Sarana Informatika Jakarta dari Tahun 2008 hingga sekarang. Dan lulus Sertifikasi Dosen (Serdos) pada Tahun 2016.