

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PEMANFAATAN
TEKNOLOGI INFORMASI, *E-SERVICE* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
OJEK *ONLINE* DI MEDAN**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

ACHMAD ZULFIANTO

NIM : 2015210003

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Achmad Zulfianto
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Juli 1996
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan *E-Service* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Ojek *Online* di Medan

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20 Maret 2019


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 18 April 2019


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI, *E-SERVICE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN OJEK *ONLINE* DI MEDAN

Achmad Zulfianto
STIE Perbanas Surabaya
Email : azulfianto@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Service Quality, Utilization of Information Technology, E-Service to Satisfaction and Loyalty Customer. The sample technique used judgement sampling the service users of Grab and Gojek in Medan city. A total sample size of 100 respondents and collection method with questionnaire was adequate for this study. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the influence of the services quality, utilization of information technology and e-serviceto the satisfaction and loyalty with program Warp-PLS 5.0. The results from this study indicate service quality and utilization of information technology not significant effect on satisfaction customers. But e-service had a significant effect on satisfaction of customers and satisfaction of customers had a significant effect on loyalty customers. This is of course a consideration for every service provider improving the services provided to customers is leading better than other transportation. Thus ojek online are the main choice for people in choosing transportation.

Keywords: *Service Quality, Utilization of Information Technology, E-Service, Satisfaction Customers, Loyalty Customers, Transportasi Online*

PENDAHULUAN

Beberapa perusahaan penyedia layanan ojek online yang sudah dikenal oleh masyarakat luas selama ini yaitu Go-jek, Grab dan Uber. Namun semenjak awal tahun 2018 Grab telah mengakuisisi Uber kawasan Asia Tenggara, sehingga penyedia layanan untuk ojek terbesar hanya tinggal Go-jek dan Grab di Indonesia. Kedua perusahaan ini terus menawarkan layanan dan fitur terbaru untuk menarik pelanggan baru dan memanjakan pelanggan agar tetap setia.

Total pengguna transportasi online saat ini begitu tinggi membuat persaingan antar perusahaan transportasi online semakin ketat. Dapat dilihat dalam berita

www.idntimes.com Untuk total pengunjung Go-jek menempati posisi pertama sebanyak 9,7 juta pengunjung (unique visitors) mengakses Go-Jek. Lalu diposisi kedua disusul Grab dengan 9,6 juta pengunjung, dan posisi ketiga Uber dengan 2 juta pengunjung. Gambar ini juga menunjukkan bahwa 4,2 juta orang menggunakan Go-jek dan Grab hampir setengah dari total pengguna mereka.

Meskipun total pengguna yang cukup tinggi ternyata masih banyak pengguna transportasi online yang pernah dikecewakan hal ini terungkap dari hasil survey YLKI pengguna yang pernah dikecewakan cukup tinggi sebesar 41% hal ini terjadi karena belum adanya standar

kualitas layanan yang diberikan termasuk teknologi yang diberikan melalui aplikasi sehingga pengguna merasa belum terpuaskan dengan layanan yang di berikan dan menjadikan kon-sumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi, e-service dan kepuasan pelanggan yang sesuai agar dapat mencip-takan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan akan menjadi anteseden untuk kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas layanan juga semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan pelanggan, kinerja keuangan, biaya produksi, re-tensi pelanggan, kesetiaan pelanggan dan keberhasilan pemasaran. Melalui kualitas layanan, organisasi dapat mencapai tingkat kepua-san pelanggan yang lebih tinggi dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara konstan (Amoako et al, 2016 : 40).

Penggunaan kecanggihan teknologi saat ini memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi informasi tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana un-tuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunaanya (Harun, 2017 : 212).

Pelanggan juga tidak cukup dengan layanan yang seperti itu sa-ja, dibutuhkannya E-service Quality yang secara umum didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. E-service juga didefinisikan sebagai sejauh mana si-tus web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Situs web yang lebih baik dan mu-dah digunakan membuat transaksi

konsumen lebih mudah dan itu menarik konsumen untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Chinomona et al, 2014 : 334).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan (Harun, 2017 : 211). Kepuasan Pelanggan secara luas diakui sebagai prediktor kunci untuk loyalitas pelanggan (Chinomona et al, 2014 : 335).

Menurut Amoako et al (2016 : 39) loyalitas membuat pelanggan berkomitmen untuk membeli kembali atau meremajakan ulang produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, se-hingga menyebabkan mengulangi merek yang sama atau pembelian merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyal-itas pelanggan juga sebagai preferensi pelanggan untuk membeli merek tunggal, atau membeli nama merek tertentu di kelas produk secara teratur. Konsumen membeli kembali merek dan menolak beralih ke yang lain.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Mar'ati & Sudarwanto (2016 : 3) menjelaskan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyat-akan atau tersirat. Kualitas layanan juga berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian un-tuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat die-valuasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja

yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Pemanfaatan Teknologi Informasi

Pemanfaatan Teknologi Informasi menurut Harun (2017 : 212) teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektro-nis. Sedangkan 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 pen-erapan suatu teknologi. Karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menen-tukan keberhasilan penerapan teknologi tersebut. Salah satu pen-dekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM).

TAM merupakan suatu teori yang menawarkan suatu pen-jelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya. Jadi, pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang diterapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk el-ektronik 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 kemau-an untuk memanfaatkan teknologi

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

E-Service

E-Service Quality adalah salah satu aspek terpenting yang dipertim-bangkan konsumen saat mengevaluasi layanan online. Secara khusus, e-service mengacu pada sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman. Menurut per-spektif ini, efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan akses dan penggunaan situs; privasi adalah sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan, pemenuhan mengacu pada sejauh mana janji situs tentang pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi; dan ketersediaan sistem merupakan fungsi teknis yang benar dari situs (Gracia et al, 2015 : 277). Definisi lain oleh Sundaram *et al* (2017 : 66) adalah penilaian dan evaluasi menyeluruh oleh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas yang ditawarkan *e-service* di pasar virtual dalam belanja online yaitu, tingkat keramahan pengguna, keandalan dan keaman-an, bantuan dan responsif mekanisme kepercayaan yang dise-diakan oleh situs web.

Kepuasan Pelanggan

Mar'ati & Sudarwanto (2016 : 3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang tim-bul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Chinomona et al (2015 : 333) mendefinisikan kepuasan sebagai konten pelanggan sehubungan dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan perusahaan yang diberikan oleh e-commerce lainnya serta melihat kepuasan pelanggan dengan e-service quality sebagai posisi keseluruhan atau perasaan negative mengenai pengalaman pembelian mereka yang diberikan oleh perusahaan e-commerce.

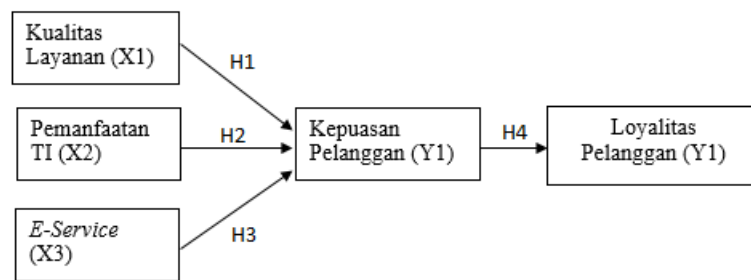
Loyalitas Pelanggan

Menurut Amoako et al (2016 : 39) komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau meremajakan ulang produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan mengulangi merek yang

sama atau pembelian merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpo-tensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan juga se-bagai preferensi pelanggan untuk membeli merek tunggal, atau membeli nama merek tertentu di kelas produk secara teratur. Kon-sumen membeli kembali merek dan menolak beralih ke yang lain. r.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dikaitkan antara Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, E-Service terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Ojek Online di Medan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu serta landasan teori maka hipotesis penelitian sebagai dugaan sementara yang berkalimat pernyataan sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ojek *online* di Medan

H2 : Pemanfaatan Teknologi Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ojek *online* di Medan

H3 : E-service mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ojek *online* di Medan

H4 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ojek *online* di Medan

pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ojek *online* di Medan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jika ditinjau dari tujuan penelitiannya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi, e-service dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* di Medan. Berdasarkan jenis penelitian menurut tingkatannya, penelitian ini termasuk penelitian yang berupa hipotesis karena penelitian ini menjelaskan hubungan tertentu antara dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Berdasarkan sumber datanya, penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana sumber data penelitian

diperoleh secara langsung dari pengguna yang telah menggunakan layanan jasa transportasi ojek *online* di Medan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa transportasi *online* yaitu ojek *online* yang ada di daerah Medan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan ojek *online* yang menggunakan jasanya minimal tiga kali dalam satu bulan. Jumlah responden yang digunakan 100.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu judgement sampling, dimana teknik pengambilan sampel dan populasi diambil dengan pemilihan responden sesuai kriteria dari penelitian. Kriteria yang ditentukan yaitu pelanggan ojek *online* Grab atau Go-jek usia minimal 19 tahun yang menggunakan jasanya sebanyak 3 kali atau lebih dalam satu bulan terakhir serta pelanggan ojek *online* di daerah Medan. Kuesioner akan disebar sebanyak 100 kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner peneliti berkeliling mencari pelanggan ojek *online* di wilayah Medan secara langsung menemui responden melalui jalan-jalan maupun tempat keramaian yang ada di kota Medan sehingga peneliti mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria.

Definisi Operasional Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan seberapa jauh kualitas yang dirasakan sebagai hasil evaluasi dari pelanggan sebagai penumpang ojek *online* yang terkait dengan layanan jasa ojek *online* di Medan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu : (1) Bukti fisik : penampilan driver, motor yang digunakan apakah layak jalan, dan perlengkapan keamanan yang diberikan kepada pelanggan. (2) Keandalan : driver mengemudikan motor dengan menaati

peraturan tata tertib berlalu lintas, tarif yang diberikan sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi, penyedia layanan memberikan kemudahan dalam melakukan pesanan. (3) Daya Tanggap : driver mengkonfirmasi pesanan konsumen secara cepat dengan menelpon konsumen untuk memastikan, driver segera datang setelah pelanggan melakukan pesanan melalui aplikasi, cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan. (4) Jaminan : driver terampil dalam mengemudikan motor, mempunyai pengetahuan atau informasi jalan/alamat yang akan dituju. (5) Empati : driver memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan, membantu mengangkat atau menaikkan barang bawaan, memberitahu penggunaan yang helm benar kepada pelanggan.

Pemanfaatan Teknologi Informasi

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. Indikator untuk mengukur pemanfaatan teknologi informasi yaitu : (1) manfaat teknologi yang diberikan oleh penyedia layanan; (2) kemudahan penggunaan teknologi layanan bagi pelanggan.

E-Service

E-service merupakan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif dalam pembelian dan pengiriman. Indikator untuk mengukur *e-service* yaitu (1) Efisiensi : Mengacu pada kemudahan, kecepatan akses dan penggunaan layanan aplikasi ojek *online*. (2) Privasi : Berkaitan dengan sejauh mana aplikasi tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. (3) Pemenuhan : Berkaitan dengan sejauh mana janji penyedia layanan tentang pengiriman dan ketersediaan jasa bisa terpenuhi. (4) Ketersediaan Sistem : merupakan fungsi

teknis dari aplikasi penyedia layanan dapat berjalan dengan baik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu : (1) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan. (2) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan. (3) Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan 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. Indikator untuk mengukur variabel yaitu : (1) Niat untuk terus menggunakan aplikasi ojek *online*. (2) Merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi ojek *online* kepada orang lain. (3) Komitmen untuk selalu menggunakan layanan ojek *online*.

Alat Analisis

Uji statistik untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM - *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan *software Warp-PLS 5.0*. Peneliti menggunakan PLS dikarenakan adanya variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Partial Least Squares* merupakan teknik statistik multivariate yang melakukan perbandingan antara multipel eksogen dan endogen variabel dengan banyak indikator (Imam Ghazali, 2012:7).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi, *e-service*, kepuasan dan loyalitas pelanggan Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa kondisi kualitas layanan, *e-service*, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam kondisi baik dan sangat baik untuk pemanfaatan teknologi informasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa ojek *online* memiliki kualitas layanan, *e-service* yang diakui baik oleh pelanggan dan sangat baik untuk pemanfaatan teknologi informasi. Pelanggan juga menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang baik terhadap ojek *online*.

Tabel 1
Gambaran tentang Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, E-service, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Mean	Keterangan
Kualitas Layanan	3,82	(Baik) Setuju
Pemanfaatan Teknologi Informasi	4,37	(Sangat Baik) Sangat Setuju
<i>E-service</i>	3,97	(Baik) Setuju
Kepuasan Pelanggan	3,97	(Baik) Setuju
Loyalitas pelanggan	3,72	(Baik) Setuju

Sumber : Data Diolah

Tabel 2
Hasil Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Nilai AVE

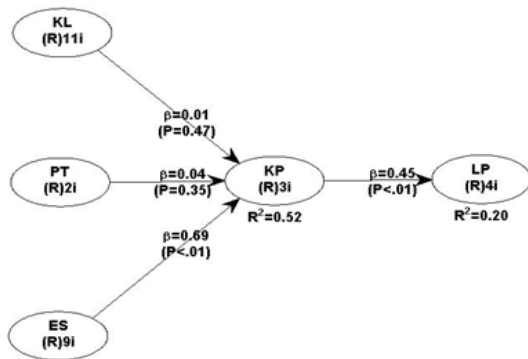
Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		AVE				
		<i>Loadings Factor</i>	<i>P value</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>					
Kualitas Layanan	KL2	(0.664)	<0.001	0,917	0,900	0.500				
	KL4	(0.721)	<0.001							
	KL5	(0.677)	<0.001							
	KL6	(0.746)	<0.001							
	KL7	(0.668)	<0.001							
	KL9	(0.683)	<0.001							
	KL10	(0.747)	<0.001							
	KL11	(0.744)	<0.001							
	KL12	(0.736)	<0.001							
	KL13	(0.658)	<0.001							
	KL14	(0.728)	<0.001							
	Pemanfaatan Teknologi	PT1	(0.932)				<0.001	0,93	0,849	0.863
		PT2	(0.932)				<0.001			
	E-Service	ES1	(0.783)				<0.001	0,899	0,873	0.501
ES2		(0.743)	<0.001							
ES3		(0.747)	<0.001							
ES4		(0.780)	<0.001							
ES5		(0.622)	<0.001							
ES7		(0.588)	<0.001							
ES8		(0.725)	<0.001							
Kepuasan Pelanggan	ES9	(0.710)	<0.001	0,827	0,685	0.614				
	ES11	(0.642)	<0.001							
	KP1	(0.800)	<0.001							
Loyalitas Pelanggan	KP2	(0.772)	<0.001	0,877	0,814	0.641				
	KP3	(0.778)	<0.001							
	LP1	(0.790)	<0.001							
	LP2	(0.806)	<0.001							
	LP3	(0.784)	<0.001							
	LP4	(0.822)	<0.001							

Sumber : Data Diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator pernyataan setiap variabel sudah valid dan reliabel karena telah memenuhi ketentuan validitas, yaitu nilai loading factor lebih dari 0,7 atau berada diantara 0,4 - 0,7 dan *P Value* <0,05 sudah memenuhi syarat pertama mengukur *convergent validity* dan variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan reliabilitas yaitu nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,6. Dalam Tabel 2 ada beberapa indikator

pernyataan yang dihapus yaitu KL1, KL3, KL8, ES6, ES10, ES12 karena nilai *loading factor* paling kecil diantara nilai indikator lain yang mengakibatkan nilai AVE yang rendah. Setelah dihapus indikator pernyataan tersebut nilai akar AVE dari masing-masing variabel laten memiliki nilai >0.5 sehingga hasil dalam pengujian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.



Gambar 2
Hasil Analisis Warp-PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online

Berdasarkan Gambar 2 Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,01 dan signifikansi 0,47 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan ojek *online* maka hipotesis ini ditolak. Berarti kualitas layanan bukan menjadi faktor utama terciptanya suatu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan hasil penelitian Amoako et al (2016), Hassan Abbas et al (2017), Harun Al Rasyid (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti melihat bahwa layanan yang diberikan memang kurang memenuhi standar seperti kendaraan yang digunakan tidak layak jalan, perlengkapan berkendara untuk keamanan, tata tertib dalam berlalu lintas, pakaian yang digunakan pengemudi kurang rapi, daya tanggap dalam melayani pelanggan maupun keluhan pelanggan, keterampilan dalam mengemudikan kendaraan, serta dalam memberikan rasa

nyaman dalam berkendara masih kurang. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh transportasi di kota Medan tidak menerapkan standart tersebut, tidak hanya pada transportasi ojek *online* saja tetapi juga transportasi lainnya seperti angkutan umum, kendaraan pribadi, sehingga menjadi hal yang biasa bagi pengguna jalan atau angkutan untuk melanggar peraturan yang telah ditetapkan. Selain itu juga adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kualitas layanan bukan lagi hal yang utama dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online

Berdasarkan Gambar 2 Pemanfaatan Teknologi Informasi (PT) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,04 dan signifikansi 0,35 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan teknologi tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan ojek *online* maka hipotesis ini ditolak. Berarti pemanfaatan teknologi informasi bukan menjadi faktor utama terciptanya suatu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan hasil penelitian Harun Al Rasyid (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.

Tanggapan pernyataan yang diberikan responden dari variabel pemanfaatan teknologi informasi adalah sangat setuju akan tetapi jika dilihat dari hasil uji menggunakan *Warp-PLS* pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa kebanyakan pelanggan merasakan manfaat teknologi informasi yang diberikan namun tidak

memengaruhi pada kepuasan pelanggan karena pelanggan juga merasakan pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia layanan lainnya. Sehingga hal tersebut dianggap biasa apalagi di zaman semakin pesatnya teknologi informasi saat ini. Hampir semua kebutuhan bisa diakses dengan mudah dan juga semuanya menggunakan pemanfaatan teknologi informasi mulai dari lembaga pemerintahan, lembaga keuangan, perbankan, belanja *online* dan lain sebagainya. Selain itu juga adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pemanfaatan teknologi informasi bukan lagi hal yang utama dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *E-Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online*

Berdasarkan Gambar 2 *E-Service* (ES) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,69 dan signifikansi 0,01 ($<0,05$). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan peneliti bahwa *e-service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service* terhadap pelanggan ojek *online* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap ojek *online*. Berarti *e-service* menjadi salah satu faktor terciptanya suatu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Vijayanand Sundaram et al (2017) yang menyatakan bahwa *e-service* berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini tampak bahwa semakin tinggi *e-service* maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan ojek *online* di Medan. Hal sebaliknya juga dapat terjadi ketika kurangnya *e-service*

yang didapat maka akan berkurang juga tingkat kepuasan pelanggan ojek *online* di Medan. Tanggapan responden pada variabel *e-service* dapat diuraikan bahwa kebanyakan responden memperoleh *e-service* yang baik karena pengalaman pelanggan pada kemudahan menjalankan aplikasi, informasi yang disediakan aplikasi lengkap, dilindunginya privasi pelanggan, aplikasi ojek *online* ketika akan diluncurkan dan selalu bisa digunakan transaksi membuat pelanggan puas akan hal tersebut sehingga variabel *e-service* berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori yaitu situs web yang lebih baik dan mudah digunakan membuat transaksi konsumen lebih mudah dan itu menarik konsumen untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian berulang yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Chinomona et al, 2014 : 334).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek *Online*

Berdasarkan Gambar 2 Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,45 dan signifikansi 0,01 ($<0,05$). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan peneliti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan ojek *online*. Berarti kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Amoako et al (2016), Hassan Abbas et al (2017), Vijayanand Sundaram et al (2017), Harun Al Rasyid (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan positif pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini tampak bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan ojek *online* di Medan. Hal sebaliknya juga dapat terjadi ketika kurangnya kepuasan pelanggan yang didapat maka akan berkurang juga tingkat loyalitas pelanggan ojek *online* di Medan. Tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan dapat diuraikan bahwa kebanyakan responden memperoleh kepuasan yang baik karena

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi, *e-service* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 5.0 maka kesimpulannya sebagai berikut :

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Medan.
2. Pemanfaatan Teknologi Informasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Medan.
3. *E-service* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ojek *online* di Medan.
4. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* di Medan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner karena

kepuasan pelanggan pada layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, layanan yang diberikan sesuai dengan harga/tarif yang dibayarkan sehingga variabel kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga sesuai

dengan teori yaitu kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai prediktor kunci untuk loyalitas pelanggan (Chinomona et al, 2014 : 335).

berada di tempat yang baru untuk menyebarkan kuesioner sehingga sedikit kesulitan dalam mendapatkan responden. Peneliti juga kesulitan dalam mendapatkan buku referensi tentang pengolahan data SEM-PLS karena harus mempelajari beberapa buku dan harus memahami dari awal tentang cara menguji menggunakan *WarpPLS*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi *driver* dan penyedia layanan ojek *online* bisa memberikan wawasan atau pengetahuan agar lebih diperhatikan lagi bagaimana standart dalam melayani pelanggan, keamanan serta keselamatan pelanggan. Aplikasi lebih diperbarui lagi agar lebih responsif dan mudah digunakan, sehingga layanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi terdepan lebih baik dari pada transportasi lain di kota Medan. Dengan demikian ojek *online* menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih transportasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya memperhatikan lagi variabel yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek *online*. Untuk indikator dengan nilai loading factor yang masih dipertimbangkan agar dapat diganti dengan indikator yang dapat memenuhi syarat validitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Doe, J. K. (2016). How Service Experience Leads to Brand Loyalty : Perspective from the Telecom Sector in Ghana. *The IUP Journal of Brand Management*, 34-56.
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2015). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 331-341.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, D. B., Arino, L. V., & Blasco, M. G. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *Business Research Quarterly*, 275-292.
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Go-Jek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1-12.
- Mohamad, H. A., Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. M. (2017). Measuring The Mediating Role Of Customer Satisfaction Between Service Quality And Customer Loyalty In Uae Hotel Industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 188-202.
- Mudrajad, K. (2013). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurcholis, E. P. (2017). Faktor Penentu Pembelian Ulang Secara Online Pada UBERCAR di Surabaya. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Putriana Cahya. (2017, Februari 17). Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi Online Terbesar di Indonesia. Diambil kembali dari www.idntimes.com: <https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar/full>
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 210-223.
- Sabran, A. (2017, Mei 12). Ini Hasil Lengkap Survei Transportasi Online YLKI, 41 Persen Pengguna Pernah Dikecewakan. Diambil kembali dari <http://wartakota.tribunnews.com>: <http://wartakota.tribunnews.com/2017/05/12/ini-hasil-lengkap-survei-transportasi->

online-ylki-41-persen-
pengguna-pernah-
dikecewakan

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015).
Membuat Skripsi, Tesis dan
Disertasi dengan Partial Least
Square SEM. Yogyakarta:
ANDI.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013).
Analisis SEM-PLS dengan
WarpPLS 3.0. Yogyakarta:
ANDI.
- Simanjuntak, O. S. (2011).
Pengembangan Technology
Acceptance Model (Tam)
Sebagai Upaya
Pemberdayaan Masyarakat
Menuju Masyarakat
Informasi. *TELEMATIKA*,
25-32.

