PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN BERBASIS ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK

Florence Giovanny Salim

Florencesalim930@gmail.com

Dr. Audita Nuvriasari, SE., MM.

Audy\_nuvriasari@ymail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh dimensi kualitas layanan berbasis elektronik yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)*, Trust* (kepercayaan)*, reliability* (kehandalan)terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, data dikumpulkan dengan menggunakan kusioner *on-lin* berupa  *Google Form*. Analisis yang digunakan adalah uji analisis jalur dengan bantual program smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Ease of use* (kemudahan pemakaian)*, Trust* (kepercayaan)*, reliability* (kehandalan)berpengaruh positif terhadap kepuasan, *Ease of use* (kemudahan pemakaian)*, Trust* (kepercayaan)*, reliability* (kehandalan)berpengaruh positif loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek.

Kata kunci: Kualitas layanan, kemudahan pemakaian, kepercayaan, kehandalan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

*ABSTRACT*

 *This study aims to influence the dimensions of electronic-based service quality in the form of Ease of use, Trust, reliability of customer satisfaction and loyalty in Gojek application users. The research sample was students of the Faculty of Economics, University of Mercu Buana Yogyakarta. Samples were taken by purposive sampling technique, data were collected using an on-lin questionnaire in the form of Google Form. The analysis used is the path analysis test with the SmartPLS program help. The results showed that: Ease of use, Trust, reliability had a positive effect on satisfaction, Ease of use, Trust, reliability had a positive effect on customer loyalty and satisfaction consumers have a positive effect on consumer loyalty for Gojek application users.*

*Keywords: Service quality, ease of use, trust, reliability, customer satisfaction, and customer loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis transportasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan hal ini dikarenakan kondisi yang menuntuk agar semuanya bisa cepat dan untuk mempersingkat waktu. Era tradisional pun mulai ditinggalkan karena dirasa sangat lambat dalam mendukung segala kegiatan. Hal ini dirasakan sangat erat kaitannya dengan kondisi di kota – kota besar yang dimana semuanya sangatlah efisien dan efektif dalam kegiatan sehari hari. Transportasi traditional seperti halnya becak ojek motor konvensional hingga angkutan umum mulai tergantikan oleh kendaraan umum berbasis *on-line*.

Go-Jek merupakan aplikasi transportasi *on-line* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.Hal ini berdasarkan darihasil survei DailySocial.id pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yangGo-Jek. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Survei inimenghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut. Saat ini, aplikasitransportasi *on-line* tersebut tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tapi juga menawarkan jasa lainnya. Go-Jekcontohnya, menyediakan layanan kurir barang dengan nama *Go-Send*, layanan pesan-antar makanan (*Go-Food*), hingga layananbersih-bersih rumah (*Go-Clean*). Grab juga menyediakan layanan serupa dengan nama *GrabExpress* dan *GrabFood*. Sedangkan Ubermerupakan satu-satunya aplikasi yang murni hanya menyediakan layanan transportasi daring.Layanan transportasi *on-line* banyakdigunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap *fixed price* apabila dibandingkan dengan ojekpangkalan maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput kelokasi di mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat disbanding menggunakan bus umum atau taksikonvensional.

Adanya persaingan tersebut mendorong perusahaan penyedia jasa transportasi *on-line* untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016) *E-Service Quality* merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Gremler ddk, 2013). *E-Service Quality* merupakan salah satu model dari *Service Quality. E-Service Quality* dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Suyadi dkk, 2015). Dalam penelitian ini hanya dibatasi 3 dimensi yaitu adalah, *ease of use* (kemudahan pemakaian), *trus*t (kepercayaan) dan *reliability* (kehandalan).

Sagynov,dkk (2015) mengemukakan kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Kepercayaan berbasis elektronikmerupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcomes* yang positif bagi perusahaan (Pratomo dkk, 2018). Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2012). Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seusai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dengan terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi online akan berdampak pada terciptanya loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2012), *customer loyalty* didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas mewujudkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir unit pembelian keputusan menunjukan bahwa keputusan untuk membeli dilakukan lebih dari satu orang.

Penelitian ini akan diimplementasikam pada Layanan jasa transportasi *on-line* Gojek. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal [Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia%22%20%5Co%20%22Indonesia) yang melayani [angkutan](https://id.wikipedia.org/wiki/Angkutan%22%20%5Co%20%22Angkutan) melalui jasa [transportasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Ojek%22%20%5Co%20%22Ojek) berbasis *on-line*. Perusahaan ini didirikan pada tahun [2010](https://id.wikipedia.org/wiki/2010%22%20%5Co%20%222010) di [Jakarta](https://id.wikipedia.org/wiki/Jakarta%22%20%5Co%20%22Jakarta) oleh [Nadiem Makarim](https://id.wikipedia.org/wiki/Nadiem_Makarim%22%20%5Co%20%22Nadiem%20Makarim). Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga tahun 2019, aplikasi Gojek sudah diunduh lebih dari 10 juta kali di *[Google Play](https://id.wikipedia.org/wiki/Google_Play%22%20%5Co%20%22Google%20Play)* pada sistem operasi [Android](https://id.wikipedia.org/wiki/Android_%28sistem_operasi%29%22%20%5Co%20%22Android%20%28sistem%20operasi%29), dan telah tersedia di *[App](https://id.wikipedia.org/wiki/App_Store_%28iOS%29%22%20%5Co%20%22App%20Store%20%28iOS%29)**[Store](https://id.wikipedia.org/wiki/App_Store_%28iOS%29%22%20%5Co%20%22App%20Store%20%28iOS%29)*.

Mengingat Gojek sebagai penyedia jasa transportasi *on-line* yang banyak diminati oleh masyarakat maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen dengan *E Service Quality* sebagai faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Berbasis Elektronik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Go-jek**”.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2014). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Engel dkk, 2012).

Perilaku Konsumen Di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif, dalam mencari informasi. Konsumen juga menjadi sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk dan jasa (Ilham, 2014). Karakter lain dalam perilaku konsumen era digital adalah usia konsumen dengan usia muda dan mengakses internet melalui ponsel pintar. Dalam sehari akses mereka terhadap internet terjadi setiap saat jika ada kesempatan. (Ilham, 2014).

Loyalitas Konsumen

*Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2013).

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2012). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kepuasan pelanggan atau kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan dimana kinerja produk dan harapan pelanggan sesuai atau bila kinerja produk melebihi dari harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapannya, maka dia tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapannya, dia akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka dia akan sangat puas atau senang.

Tjiptono (2012) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

E-Service Quality

Menurut Parasuraman dkk, (2005) telah mengungkapkan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan elektronik (*e-SQ* atau *e-SERVQUAL*) serta mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi*,* kelengkapan sistem, kehandalan sistem*,* privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) yang membentuk skala “pelayanan online utama” dan skala “pemulihan pelayanan online”. Empat dimensi utama (efisiensi, kelengkapan sistem, kehandalan sistem*,* dan privasi) merupakan skala inti *e-SQ* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer *on-line*. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery e-SERVQUAL*. Parasuraman et al. (2005) merumuskan skala *E-S-QUAL* (*Electronic core service quality/* kualitas pelayanan online utama) dan *E-RescS-QUAL* (*Electronic recovery service quality/*kualitas pemulihan pelayanan online).

*E- Service Quality* (Kualitas layanan elektronik) dengan tujuh dimensi yaitu *Ease of Use* (kemudahan), *E-scape* (tampilan website), *Responsiveness* (daya tanggap), *Customization* (kustomisasi), *Assurance* (jaminan), *trus*t (kepercayaan) dan *reliability* (kehandalan) (Berlianto, 2016). Dalam penelitian ini hanya dibatasi 3 dimensi yaitu adalah, *ease of use* (kemudahan pemakaian), *trus*t (kepercayaan) dan *reliability* (kehandalan).

*Ease of Use* (Kemudahan)

*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya (Prabawalingga & Yadnyana, 2016). Indikator-indikator kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai berikut (Ayu et al, 2017) :

* + - * 1. Kemudahan dipelajari
				2. Kemudahan dipahami
				3. Kemudahan berinteraksi
				4. Kemudahan dioperasikan
				5. Keseluruhan kemudahan

*Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza dkk, 2016). Indikator-indikator kepercayaan (*e-trust*) adalah sebagai berikut (Ayu et al., 2017) :

* + - * 1. Kejujuran informasi
				2. Kebenaran informasi
				3. Rekomendasi yang saling menguntungkan
				4. Tidak akan mengambil kerugian

*Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kehandalan adalah dimensi penting untuk pengukuran kualitas layanan elektronik dan skala *SERVQUAL*. Keandalan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, di mana pelanggan percaya bahwa organisasi akan mengimplementasikan apa yang dijanjikannya dalam lingkungan bisnis virtual (Parasuraman et al, 2005). Indikator-indikator kehandalan adalah sebagai berikut (Made, dkk 2012) :

a. Layanan *real time process*

b. ketepatan transaksi

c. keakuratan transaksi

d. cara melakukan transaksi yang paling baik

e. kehandalan transaksi

f. Tidak melakukan kesalahan memproses transaksi

g. Proses transaksi berjalan dengan benar.

h. layanan dapat digunakan setiap saat

i. Layanan aktif selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu

**Kerangka Pikir Penelitian**

H3 (+)

H2 (+)

H4 (+)

H6 (+)

H7 (+)

H1(+)

H5 (+)

Gambar II.2 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek.

H2 : Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Trust* (kepercayaan)berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek.

H3 : Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *reliability* (kehandalan)berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek.

H4 : Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek.

H5 : Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Trust* (kepercayaan)berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek.

H6 : Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *reliability* (kehandalan)berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek.

H7 : kepuasan konsumenberpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek.

**METODE PENELITIAN**

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2013). Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut (Umar, 2013):

$$n=\frac{N}{N.e^{2}+1}$$

Keterangan :

$n$ : Jumlah sampel/Jumlah responden

$N$ : Jumlah populasi

$e^{2}$ : error level (tingkat kesalahan) 5%.

Diketahui jumlah populasi sebesar N = mahasiswa dan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebegai berikut:

$$n=\frac{390}{390.0,05^{2}+1}$$

n = 79,59

Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 80 mahasiswa agar data penelitian ini bermakna secara statistik.

Definisi Operasional

***Use Ease of* (Kemudahan Penggunaan) (X1)**

*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya (Prabawalingga & Yadnyana, 2016). Indikator-indikator kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai berikut (Ayu et al, 2017) Kemudahan dipelajari, Kemudahan dipahami, Kemudahan berinteraksi, Kemudahan pengoperasian dan Kemudahan mengakses

*Trust* (Kepercayaan) (X2)

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza dkk, 2016). Indikator-indikator kepercayaan (*e-trust*) adalah sebagai berikut (Ayu et al., 2017) Keakuratan informasi, Rekomendasi layanan yang menguntungkan dan Menyediakan layanan yg tidak merugikan

*Reliability* (Kehandalan) (X3)

*Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. (Parasuraman et al, 2005). Indikator-indikator kehandalan adalah sebagai berikut (Made, dkk 2012) Kemudahan pemantauan proses layanan, Kecepatan layanan, Keakuratan layanan, Layanan di banding pesaing dan Penggunakan setiap saat

Kepuasan Konsumen (Y1)

Menurut Kotler & Keller (2012), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Tjiptono (2012) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain Kepuasan kualitas layanan, Kepuasan harga, Kebanggaan penggunaan produk dan Biaya tambahan

Loyalitas Konsumen (Y1)

*Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. (Durianto, 2013). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu (Griffin, 2005) Kesediaan menggunakan secara kontinyu, Kesediaan menggunakan semua layanan, Kesediaan Mereferensikan kepada orang lain dan Tidak tertarik menggunakan aplikasi pesaing

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data inferensial dilakukan dengan statistika inferensial, yaitu statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Ciri analisis data inferensial adalah digunakannya rumus statistika tertentu ( uji t, uji F dan Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Sunyoto, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan model analisis dua jalur. Menurut Sunyoto (2012) model analisis dua jalur melibatkan dua variabel terikat yaitu Z (kepuasan konsumen) dan Y (loyalitas konsumen). Analisis jalur terdiri dari analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Model dalam analisis pengaruh langsung dua jalur ini adalah (Sunyoto 2012) :

**Z = b1X1+ b2X2 + b3X3 + e1**

**Y = b1X1+ b2X2 + b3X3 +b4Z +e2**

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur menggunakan analisis PLS. PLS (*Partial Least Square*) adalah: Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa hipotesis pada penelitian ini juga akan dianalisis dengan SMARTPLS 3.0 sehingga untuk melakukan uji signifikansi *loading factor* dan koefisien penelitian menggunakan teknik bootstrapping yang menjadikan sampel berlipat ganda. Jumlah sampel yang awalnya 80 akan menjadi 200 (Ghozali., 2015). Kriteria minimum syarat yang harus dipenuhi untuk hipotesis dapat diterima adalah t-statistik harus diatas 1.64 untuk standar error (alpha) 5% dan beta bernilai positif. Hasil analisis PLS adalah sebagai berikut :

Gambar IV.1 Hasil Analisis PLS



Path Coefficient

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **Pvalue** |
| **KEMUDAHAN PENGGUNAAN-> KEPUASAN KONSUMEN**  | 0,454 | 0,454 | 0,059 | 7,734 | 0,000 |
| **KEPERCAYAAN-> KEPUASAN KONSUMEN** | 0,323 | 0,322 | 0,071 | 4,530 | 0,000 |
| **KEHANDALAN-> KEPUASAN KONSUMEN** | 0,249 | 0,251 | 0,080 | 3,132 | 0,001 |
| **KEMUDAHAN PENGGUNAAN-> LOYALITAS KONSUMEN**  | 0,187 | 0,193 | 0,091 | 2,042 | 0,021 |
| **KEPERCAYAAN-> LOYALITAS KONSUMEN** | 0,394 | 0,397 | 0,097 | 4,048 | 0,000 |
| **KEHANDALAN-> LOYALITAS KONSUMEN** | 0,184 | 0,185 | 0,082 | 2,249 | 0,012 |
| **KEPUASAN KONSUMEN-> LOYALITAS KONSUMEN** | 0,244 | 0,234 | 0,135 | 1,807 | 0,036 |

 Sumber: Data primer diolah dari lampiran 7

**1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwaDimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada *ease of use* terhadap kepuasan konsumen tersebut 0,454 dan nilai pvalue sebesar 0,000 < 0,05 pada alpha sebesar 5%. Sehingga dapat diartikan bahwaDimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek, dengan demikian H1 didukung.

**2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Trust* (kepercayaan)berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada *Trust* (kepercayaan)terhadap kepuasan konsumen tersebut 0,323 dan nilai pvalue sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Trust* (kepercayaan)berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek, dengan demikian H2 didukung.

**3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Hipotesis kedua (H3) menyatakan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *reliability* (kehandalan)berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kehandalan terhadap kepuasan konsumen tersebut 0,249 dan nilai pvalue sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *reliability* (kehandalan)berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek, dengan demikian H3 didukung.

**4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)**

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada ease of use terhadap loyalitas konsumen tersebut 0,187 dan nilai pvalue sebesar 0,021 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek, dengan demikian H4 didukung.

**5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)**

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Trust* (kepercayaan)berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tersebut 0,394 dan nilai pvalue sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Trust* (kepercayaan)berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek, dengan demikian H5 didukung.

**6. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)**

Hipotesis kelima (H6) menyatakan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *reliability* (kehandalan)berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kehandalan terhadap loyalitas konsumen tersebut 0,184 dan nilai pvalue sebesar 0,012 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *reliability* (kehandalan)berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek, dengan demikian H6 didukung.

**7. Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)**

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa kepuasan konsumenberpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien path pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tersebut 0,244 dan nilai pvalue sebesar 0,036 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumenberpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek, dengan demikian H7 didukung.

.

**KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,454 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Trust* (Kepercayaan)berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,323 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *reliability* (kehandalan)berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,249 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Ease of use* (kemudahan pemakaian)berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,187 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *Trust* (Kepercayaan)berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,394 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berbasis *on-line* yang berupa *reliability* (kehandalan)berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien path sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,244 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036 dimana angka tersebut signifikan karena (p<0,05).

Saran

1. Berdasarkan penilaian mahasiswa terhadap kualitas layanan dapat ditunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah atau dinilai belum memenuhi harapan konsumen adalah Aplikasi Gojek menyediakan layanan yang tidak akan merugikan penggunanya. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan dengan cara meningkatkan kepercayaan mengenai layanan yang tidak merugikan penggunannya.
2. Berdasarkan penilaian mahasiswa terhadap kualitas layanan dapat ditunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah atau dinilai belum memenuhi harapan mahasiswa adalah harga yang ditetapkan pada aplikasi Gojek dibandingkan dengan aplikasi sejenis. Untuk itu Gojek perlu untuk kembali menetapkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing sejenis.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.

Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *11*(1), 125. https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537

Ayu, I., Saisaria, C., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *6*(10), 3637–3664.

Berlianto, M. P. (2016). Pengaruh kualitas layanan-e, kepuasan-e, dan kepercayaan-e terhadap kesetiaan-e pada gojek. *Jurnal UBM*, *1*(1), 1–28.

Cho, Y., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness ,Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, *19*(1), 21–56.

Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, *4*(1), 109–119.

Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Engel, J. F., Blacwell, R. D., & Minniard, P. W. (2012). *Consumer Behaviour*. Permissions. Department, Thomson Business and Economics.

Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

Ilham, P. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prisani Cendikia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.

Lasyakka, B., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2015). Faktor - Faktor Kualitas Eservice Yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value Pada Website Ecommerce Lazada.Co.Id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *24*(2), 1–5.

Made, N., Anggraeni, S., Nyoman, N., & Yasa, K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Bangking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *16*(2), 293–306.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, *7*(10), 1–21. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Prabawalingga, I. G. N. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Jurnal Ekonomi Dan*, *5*(10), 3359–3390.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.

Sunyoto. (2012). *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. CV. Yrama Widya.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. PT Andi.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. PT Rajawali Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.