

Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal & Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna

Wahyu Arkhamu Razak¹, Agus Prasetyo Utomo²

¹Progdi Sistem Informasi, FTII, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

Jl. Tri Lomba Juang No.1 Mugas Semarang, 024-8311668, e-mail: wahyuarkhamu@gmail.com

²Progdi Sistem Informasi, FTII, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

Jl. Tri Lomba Juang No.1 Mugas Semarang, 024-8311668, e-mail: mustagus@edu.unisbank.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2022

Received in revised form 2 Mei 2022

Accepted 10 Juni 2022

Available online Juli 2022

ABSTRACT

The Gojek Mobile application is one application that is widely used by the wider community. In recent years, Gojek has developed very rapidly and is able to beat conventional transportation modes because it is more practical and has many service features offered by the applicator. This study aims to analyze and determine the extent to which the ease of use, information quality, security quality and technical & functional quality of the Gojek application are perceived as useful for users and have implications for user satisfaction and loyalty. The approach used in this study is included in the type of explanatory research, namely research whose explanation uses hypothesis testing in which the causal relationship between variables is explained. The respondents of this study were 100 students from various universities in the city

of Semarang. The data collection technique in this study used a questionnaire instrument where the variables were measured using a five-scale Likert scale, where the data was processed using SmartPLS 3.0. From the model test, the test results show that of the 7 hypotheses, five hypotheses are accepted because they have a significant effect and two are rejected because they are not significant, the data is said to be significant if it has $t < 0.05$. customer satisfaction variable has a significant effect on loyalty variable with P Values = 0.000, information quality variable also has a significant effect on perceived usefulness variable with P values = 0.001, perceived easy of use variable affects customer satisfaction variable with P Values = 0.000, the perceived easy of use variable has an effect on the perceived usefulness variable with P Values = 0.009, the perceived usefulness variable affects the Customer satisfaction variable with the P Values = 0.023, the security quality variable has no effect on the perceived usefulness variable with the P Values = 0.085, the technical variable & functional quality has no effect on the perceived usefulness variable with P Values = 0.813.

Keywords: customer Satisfaction, loyalty, perceived usefulness, preceived easy of use, security quality, technical & functional quality, information quality.

Abstrak

Aplikasi *Mobile* Gojek merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Dalam beberapa tahun terakhir, Gojek memiliki perkembangan yang sangat pesat dan mampu mengalahkan moda transportasi konvensional karena lebih praktis dan memiliki banyak fitur layanan yang di tawarkan oleh pihak aplikator. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas keamanan dan kualitas teknikal&fungsional dari aplikasi Gojek dipersepsi berguna bagi pengguna dan berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas pengguna. Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang penjelasannya menggunakan pengujian hipotesis dengan dimana hubungan kausalitas antar variabel

dijelaskan. Responden dari penelitian ini adalah 100 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di kota Semarang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan instrumen kuesioner dimana variabel diukur dengan menggunakan skala likert skala lima, dimana data diolah dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Dari uji model menunjukkan hasil pengujian dimana dari 7 hipotesis lima hipotesis diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan dan dua ditolak karena tidak signifikan, data dikatakan signifikan apabila memiliki $t < 0,05$. variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Variabel *loyalty* dengan nilai $P\text{ Values} = 0,000$, variabel *information quality* juga memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived usefullness* dengan nilai $P\text{ values} = 0,001$, variabel *perceived easy of use* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* dengan nilai $P\text{ Values} = 0,000$, variabel *perceived easy of use* berpengaruh terhadap variabel *perceived usefullness* dengan $P\text{ Values} = 0,009$, variabel *perceived usefullness* berpengaruh terhadap variabel *Customer satisfaction* dengan nilai $P\text{ Values} = 0,023$, variabel *security quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *perceived usefullness* dengan nilai $P\text{ Values} = 0,085$, variabel *technical & functional quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *perceived usefullness* dengan nilai $P\text{ Values} = 0,813$.

Kata Kunci: customer Satisfaction, loyalty, perceived usefullness, perceived easy of use, security quality, technical & functional quality, information quality.

1. PENDAHULUAN

Di era *modern* saat ini transportasi menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dimana digunakan untuk berbagai aktifitas seperti : pergi bekerja, pergi ke sekolah atau kuliah, belanja, jasa ekspedisi barang, dan lain sebagainya [1]. Mobilitas masyarakat kota yang semakin kompleks dan tinggi menimbulkan banyak masalah diantaranya adalah kesemerawutan dan kemacetan. Hal tersebut mengakibatkan tidak efektif dan efisiennya mobilitas masyarakat kota dalam menjalankan aktifitasnya. Karena itu, pendiri Gojek sangat pandai mengambil peluang tersebut, karena mendirikan aplikasi ojek online yang bertujuan untuk mengurangi permasalahan tersebut dan berkontribusi untuk menggerakkan ekonomi dan mengurangi angka pengangguran. Tentunya pada awal berdirinya Gojek banyak ditentang oleh banyak pihak, mulai dari taksi dan ojek konvensional yang menganggap ojek online telah merusak pekerjaan mereka [2]. Namun dengan seiring berjalannya waktu, Gojek pun merangkul taksi dan ojek konvensional untuk bergabung menjadi mitra Gojek, dan tidak sedikit pula yang mau menjadi mitra, karena aplikator menjanjikan keuntungan yang pasti dan bonus yang cukup baik bagi mitranya.

Sebelum adanya Gojek ada salah satu perusahaan asal Amerika Serikat yang bergerak di bidang transportasi *online* pada tahun 2011 dengan nama Uber dan di ikuti Gojek serta Grab. Namun karena Uber tidak bisa mengikuti perkembangan dan kalah dalam persaingan yang akhirnya seluruh saham di akuisisi oleh Grab. Sebelum adanya Grab, GOJEK menguasai transportasi online di Indonesia. Namun, setelah munculnya Grab kedua perusahaan besar ini selalu bersaing dalam hal inovasi fitur yang ada di aplikasi. Dan akhirnya Grab memiliki level yang setara dengan GOJEK.

Hingga sekarang, Gojek tidak hanya melayani penumpang saja, namun juga bisa untuk melakukan transaksi lain seperti; mengantar barang, membeli makanan, taksi online, belanja di supermarket dan minimarket, dan masih banyak fitur yang lainnya. Gojek juga memiliki *E-Money* sendiri yaitu Gopay [3,4]. Untuk meningkatkan daya beli masyarakat GOJEK juga gencar menyediakan promo besar-besaran yang berupa *voucher* Gopay agar mampu bersaing dengan perusahaan *E-Money* yang lain. *Voucher* adalah senjata bagi aplikator untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga pelanggan merasa puas dan akan menjadi *loyal* untuk selalu menggunakan aplikasi Gojek dalam aktifitas sehari-hari. Target utama Gojek adalah dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan para pekerja, dengan tarif yang sangat mudah dijangkau sehingga banyak di minati.

Untuk saat ini Gojek sangat mendominasi dalam dunia transportasi online di Indonesia dengan sebutan *Decacorn*, *Decacorn* adalah istilah yang di berikan kepada sebuah usaha rintisan berbasis digital dengan valuasi lebih dari sepuluh miliar dollar Amerika Serikat, atau setara 141 Miliar rupiah [5]. Gojek saat ini menduduki peringkat ke-19 secara global dan masih di bawah rivalnya Grab, yaitu sebesar 11 miliar dollar Amerika Serikat. Keberhasilan Gojek tidak lepas dari masifnya suntikan modal dari beberapa perusahaan besar seperti : Google; Tencent Holdings, Temasek Holdings, Astra Internasional, dan lain-lain.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan atau pengguna aplikasi *mobile* gojek perlu terus dipertahankan agar perusahaan bisa tetap eksis dan mampu bersaing dengan para pesaing. Pelanggan yang puas dan loyal akan memberikan efek positif untuk perusahaan. Kualitas aplikasi *mobile* Gojek merupakan faktor kunci keberhasilan Gojek sampai saat ini. Aplikasi yang bagus pastinya memiliki fitur kualitas keamanan, kualitas

informasi, kualitas teknis dan fungsional yang baik serta mudah dalam penggunaannya. Dengan kualitas yang baik diharapkan akan berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi Gojek.

Berdasar latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan atau pengguna aplikasi *mobile* gojek yang dipengaruhi dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas teknis&fungsional dan kualitas keamanan dari penggunaan aplikasi Gojek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Partial Least Square atau (PLS)

Partial Least Square atau (PLS) adalah sebuah alat ukur dalam sebuah uji statistik, metode ini tidak serumit metode Sem (*Structural Equation Modeling*) karena memberikan kelonggaran dalam jumlah data yang harus di teliti tidak harus besar atau banyak [6]. Kerangka yang di gunakan adalah regresi linear di karenakan mirip dengan SEM. PLS pertama kali di temukan oleh Hermann O. A. Wold pada tahun 1960 yang bertujuan untuk menangani variabel independen dengan jumlah yang banyak. Dengan adanya PLS maka di setiap pekerjaan statistik akan menjadi mudah tanpa melalui proses yang panjang.

2.2. Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat cross-sectional, linear, dan umum [7]. SEM merupakan salah satu tehnik statistik untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model sebab akibat.

SEM juga memiliki fungsi yang mirip dengan regresi berganda, SEM juga merupakan tehnik analisa statistik yang kuat, karena mempertimbangkan permodelan interaksi, nonlinear, correlated independents atau variabel bebas yang saling berkorelasi, multiple laten independents atau variabel bebas yang di ukur menggunakan banyak indikator [8].

2.3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Salah satu kunci kepuasan pengguna sering kali didapat dari kualitas informasi. Urbach & Muller (2012) Untuk mengukur kualitas informasi beberapa indikator penting dapat digunakan, diantaranya adalah akurasi, kecukupan, ketersediaan, kelengkapan, keringkasan, konsistensi, format, presisi, relevansi, reliabilitas, ruang lingkup, ketepatan waktu, kemampuan memahami, keunikan, dan kegunaan [9]. dalam Alhasanah dan Riyadi (2014), Kualitas informasi merupakan suatu kualitas yang berhubungan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan [10].

2.4. Kualitas Keamanan (*Security Quality*).

Salah satu hal penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen saat bertransaksi secara online adalah faktor keamanan, dan akan menjadi sebuah penilaian bagi konsumen untuk merasa puas atau tidak puas terhadap layanan online yang diberikan. Menurut Taman (2010) Keraguan konsumen dalam bertransaksi online dapat dikurangi atau diminimalkan dengan adanya fasilitas keamanan elektronik, sedangkan aplikasi yang tidak di dukung dengan fasilitas keamanan elektronik akan menjadikan konsumen berpikir terkait resiko kerugian yang kemungkinan terjadi [11]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) Disisi lain dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan customer dalam bertransaksi dipengaruhi oleh keamanan elektronik [12].

Definisi dari *security* atau keamanan adalah kepercayaan subjektif yang dimiliki pelanggan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri pelanggan (Flavian dan Guinali'u, 2006) [13]. Transaksi online antara penjual dan pembeli terjadi dalam lingkup ketidakpastian, dimana belanja online masih dianggap lebih berisiko dibanding belanja secara offline. (Soopramanien, 2011) [14], sehingga keamanan bertransaksi secara online menjadi faktor kunci yang menjadikan pelanggan puas dan melakukan pembelian ulang atau tidak.

2.5. Kualitas Teknis dan Fungsional (*Technical & Functional Quality*)

Yang pertama mendefinisikan kualitas teknis adalah (Gronroos, 1984), menurutnya, itu adalah jawaban atas pertanyaan (What) yaitu apa yang didapat pelanggan. Ini menyangkut kualitas produk akhir, yang dapat diukur secara objektif ketika memberikan layanan [15]. Mutu teknis adalah proses menghasilkan suatu

Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknis & Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna (Wahyu Arkhamu Razak)

pelayanan yang menyangkut aspek teknis pelayanan yang harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan hal inilah yang sebenarnya diperoleh pelanggan dari pelayanan sebagai akibat dari hubungan transaksional (Akroush, 2009) [16].

Sementara itu kualitas fungsional pertama kali didefinisikan oleh Gronroos (1998), yang diutarakan sebagai (bagaimana) yaitu, bagaimana proses penyediaan layanan [17]. Kualitas fungsional interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan di tempat layanan diberikan terutama tergantung pada aspek-aspek seperti (waktu, tidak adanya kesalahan dan keamanan dalam layanan (Kowalik & Klimecka-Tatar, 2018) [18].

2.6. Kemudahan Penggunaan (Perceived Easy of Use)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha (Davis 1989) [19]. Selanjutnya, manfaat yang dirasakan memiliki dampak langsung pada niat untuk menggunakan sementara persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan secara tidak langsung melalui sikap. Sumak Hericko dkk. (2011) menyoroti bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sikap [20].

2.7. Kegunaan (Perceived Usefulness)

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis 1989)[19]. Orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi berdasarkan sejauh mana mereka yakin itu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Ini berarti bahwa sikap terhadap penggunaan komputer, baik positif maupun negatif, dibentuk oleh bagaimana pengguna memandang kegunaan teknologi dalam proses belajar-mengajar.

2.8. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

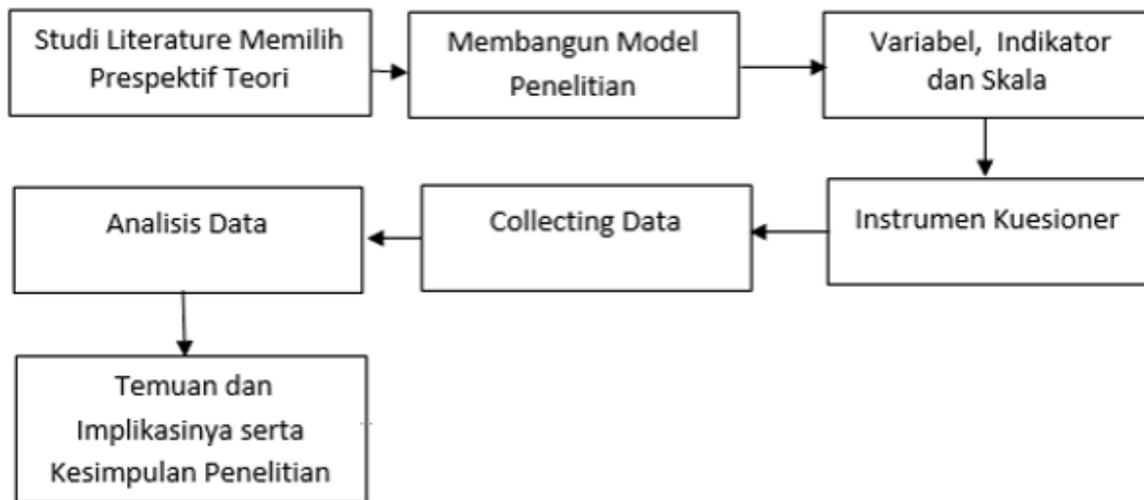
Definisi dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan atas kesesuaian antara harapan dengan produk atau layanan kinerja yang dirasakan [21]. Pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja layanan atau produk jauh dari harapan atau tidak sesuai dengan harapan. Jika apa yang diharapkan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan sangat puas atau senang apabila kinerja layanan atau produk jauh melebihi harapan pelanggan. Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013:75) Definisi lain dari kepuasan pelanggan yaitu tanggapan atau respon dari pelanggan terkait pemenuhan kebutuhan. Keistimewaan sebuah produk atau jasa seringkali merupakan implikasi dari sebuah kepuasan pelanggan, dimana menyediakan tingkat kesenangan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan [22].

2.9. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan telah didefinisikan oleh [52] hal. 233, "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih." Penulis juga mengemukakan bahwa kepuasan merupakan antecedent yang sangat penting dari loyalitas [23]. Anderson dan Srinivasan [2] mendefinisikan e-loyalty sebagai "sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang"[24]. [54] melaporkan bahwa informasi yang ditampilkan di situs web e-retailer secara positif dan signifikan menentukan loyalitas pembeli terhadap toko ritel online [25]. Chiu dkk. [15] menerapkan model penerimaan teknologi untuk memeriksa motif di balik loyalitas pembeli online terhadap belanja online [26]. Penulis menemukan bahwa unsur keadilan memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan. Kepuasan yang dihasilkan ini ditemukan menjadi prediktor kuat loyalitas.

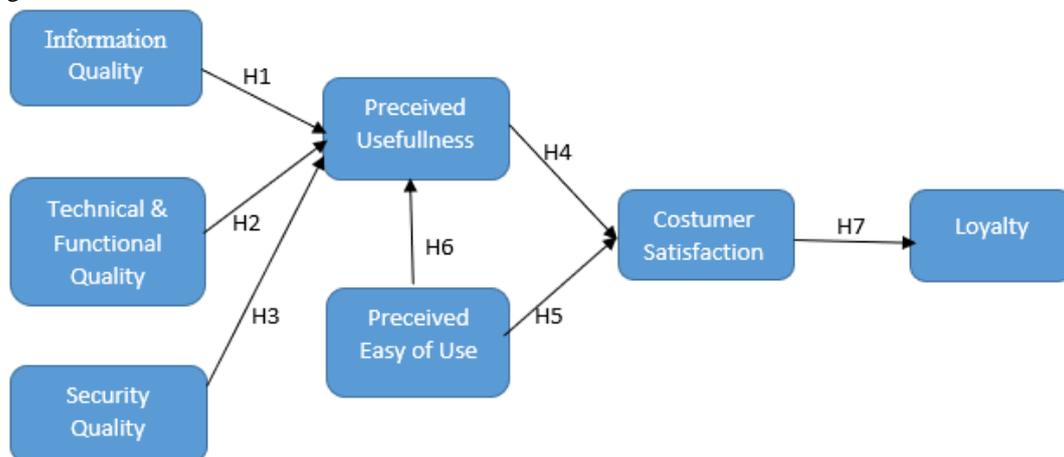
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kepuasan dan loyalitas dari layanan mobile aplikasi Gojek. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner yang telah dibagikan ke responden. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur pada publikasi ilmiah yang telah diterbitkan sebelumnya. Adapun metodologi yang kami gunakan adalah sebagai berikut ;



Gambar 1 – Metode Penelitian

Pendekatan metode kuantitatif deskriptif dipakai dalam penelitian ini. Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk memberi ilustrasi atau gambaran berkaitan suatu hal di saat penelitian sedang berlangsung dan untuk memberi gambaran yang tepat terkait antar fenomena yang di teliti dengan fakta dan hubungan yang terjadi. Hal tersebut mempunyai tujuan untuk memberi jawaban atas semua pertanyaan terkait sebuah situasi saat berjalanya proses penelitian, yaitu menganalisis : *Information Quality*, *Technical & Functional Quality*, *Security Quality*, *Preceived Usefullness*, *Preceived Easy of Use*, *Costumer Satisfaction*, dan *Loyalty*. Kerangka penelitian di jelaskan dengan lengkap pada gambar 2. Kerangka Model Penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini dengan konsep-konsep yang sudah di jelaskan pada tinjauan pustaka adalah sebagai berikut :



Gambar 2 – Model penelitian yang diusulkan

Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

H1 = *information quality* berpengaruh terhadap *preceived usefullness*.

H2 = *technical & functinal quality* berpengaruh terhadap *preceived usefullness*.

H3 = *security quality* berpengaruh terhadap *preceived usefullness*.

H4 = *preceived usefullnes* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*.

H5 = *preceived easy of use* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*.

H6 = *perceived easy of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

H7 = *costumer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Penelitian ini akan menggunakan kerangka model diatas untuk mengevaluasi kualitas informasi, kualitas teknikal & fungsional, kualitas keamanan, kemudahan penggunaan *mobile* aplikasi Gojek terhadap kegunaan, kepuasan dan loyalitas pengguna. Rincian variabel beserta item indikator atau atributnya :

Information quality :

1. *Mobile* Aplikasi Gojek memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan saya.
2. *Mobile* Aplikasi Gojek memberikan informasi yang memadai.
3. *Mobile* Aplikasi Goje memberikan informasi terbaru.

Technical & Functional Quality :

1. *Mobile* Aplikasi Gojek dapat di navigasi dengan mudah.
2. *Mobile* Aplikasi Gojek mudah untuk di gunakan.
3. *Mobile* Aplikasi Gojek selalu berfungsi dengan baik.

Security Quality :

1. *Mobile* Aplikasi Gojek melindungi informasi tentang perilaku belanja saya.
2. *Mobile* Aplikasi Gojek tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lain.
3. *Mobile* Aplikasi Gojek aman.

Perceived Usefulness :

1. Menggunakan *Mobile* Aplikasi Gojek dapat mempermudah transaksi yang ada.
2. Menggunakan *Mobile* Aplikasi Gojek dapat membuat transaksi yang ada lebih produktif.
3. Secara keseluruhan, menggunakan *Mobile* Aplikasi Gojek sangat berguna.

Perceived Easy of Use :

1. *Mobile* Aplikasi Gojek mudah di gunakan.
2. Belajar Menggunakan *Mobile* Aplikasi Gojek itu mudah.
3. Berinteraksi dengan Layanan *Mobile* Aplikasi Gojek mudah dan fleksibel.

Costumer Satisfaction :

1. Saya umumnya senang dengan layanan *Mobile* Aplikasi Gojek.
2. Saya pas dengan kemudahan penggunaan dari Aplikasi *Mobile* Gojek.
3. Saya puas dengan layanan Aplikasi *Mobile* Gojek secara keseluruhan.

Loyalty :

1. Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan *Mobile* Aplikasi Gojek ke orang lain.
2. Saya ingin menyampaikan ke orang lain tentang hal-hal positif selama menggunakan *Mobile* Aplikasi Gojek.
3. Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan *Mobile* Aplikasi Gojek

Target responden penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di Kota Semarang dan pernah bertransaksi melalui *Mobile* Aplikasi Gojek supaya dapat memberikan informasi kepada peneliti dengan baik dan sesuai pengalaman yang pernah di rasakan responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang di buat di Google *form* dengan lama waktu pengumpulan kurang lebih tiga minggu. Setelah kuesioner di tutup , telah terkumpul responden sebanyak 100 dan selanjutnya data akan diolah dengan aplikasi statistik SmartPLS 3.0.

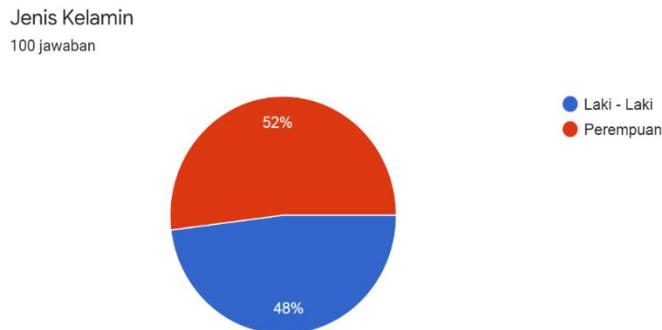
Dalam penelitian ini di lakukan analisa data primer menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada analisa statistik deskriptif, data responden di klasifikasikn berdasarkan Nama, Jenis Kelamin, instansi (Perguruan Tinggi/Universitas), Semester, Lama penggunaan *Mobile* Aplikasi Gojek, layanan yang sering responden gunakan, dan hasil data dari statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Pada analisa inferensial di lakukan uji instrumenenden menyakup uji validitas, uji reliabilitas, dalam proses pengujian validitas peneliti menggunakan *convergent validity* dan uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

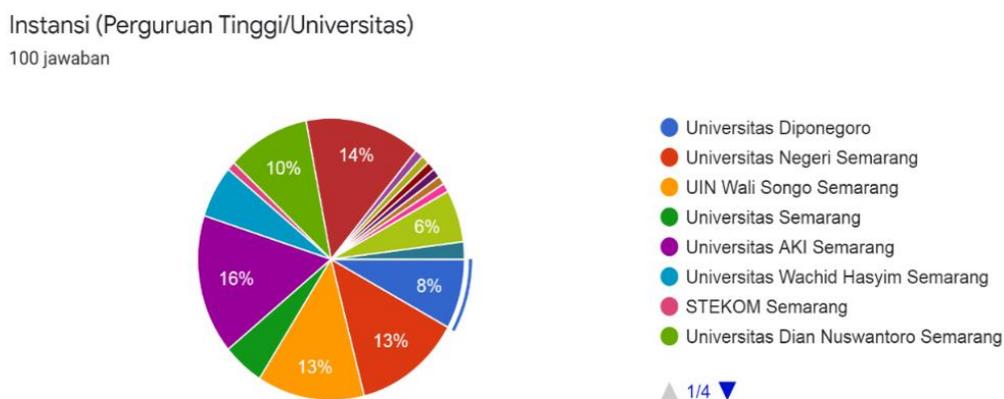
Pada penelitian ini terkumpul data sebanyak 100 responden yaitu Mahasiswa yang berkuliah di berbagai Perguruan Tinggi/Universitas di Kota Semarang. Statistik deskriptif meliputi Nama, Jenis kelamin, Instansi (Perguruan Tinggi/Universitas), Semester, Lama penggunaan *Mobile* Aplikasi Gojek, dan Layanan yang sering di gunakan.

Berdasarkan Jenis kelamin, pengguna layanan Gojek sebanyak 52% adalah perempuan atau dengan jumlah sebanyak 52 responden, lalu untuk pengguna laki-laki sebanyak 48% atau sebanyak 48 pengguna laki-laki.



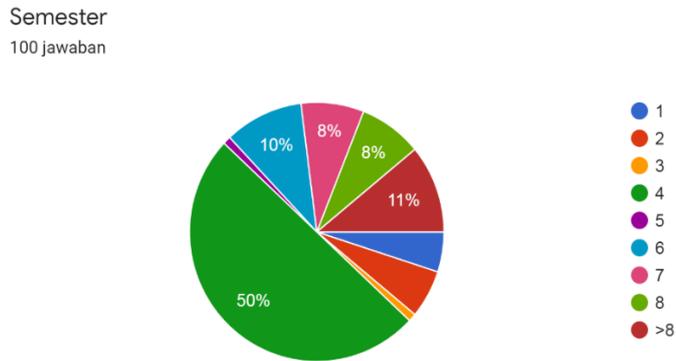
Gambar 3- Diagram Jenis Kelamin

Berdasarkan Instansi respondenn paling banyak berasal dari Universitas AKI Semarang dengan jumlah 16 responden atau 16%, di posisi berikutnya ada Universitas STKUANK Semarang dengan responden sebanyak 14 responden atau 14%, di urutan berikutnya ada Universitas Negeri Semarang dan UIN Walisongo Semarang dengan responden sebanyak 13 atau 13%, di urutan berikutnya Uiversitas Dian Nuswantoro dengan responden sebanyak 10 ata10%, urutan berikutnya dari Universitas Diponegoro sebanyak 8 responden atau8%, urutan berikutnya Universitas wachid Hasyim Semarang dengan responden sebanyak 6 atau 6%, urutan berikutnya Universitas Semarang dengan responden 5 atau 5%, uuruta berikutnya Stekom dengan responde sebanyak 2 atau 2%, berikutnya Unversitas Islam Sultan Agung Semarang, Stikes Widya husada, Akademi kepolisian, STIE Dhrma Putera Searang, Politeknik Negeri Semarang, Akademi Pelayaran Negeri Semarang yang masing-masing memiliki respnden sebanyak 1 atau1, dan 6 respnden atau 6% memmilih lainya yag tidak ada dalam pilihan kuesioner peneliti.



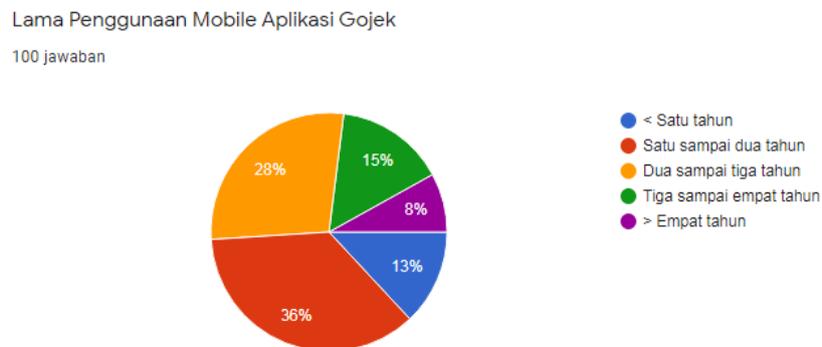
Gambar 4 – Diagram Instansi

Berdasarkan semester, responden paling banyak adalah dari semester 4 yaitu 50 responden atau 50 %, berikutnya adalah semester >8 sebanyak 11 responden atau 11 %, berikutnya dari semester 6 sebanyak 10 responden atau 10 %, berikutnya adalah semester 7 dan 8 yang masing-masing memiliki responden sebanyak 8 atau 8%, berikutnya dari semester 2 sebanyak 6 responden atau 6%, berikutnya dari semester 1 sebanyak 5 responden atau 5%, berikutnya dari semester 3 dan 5 yang masing-masing meliki 1 responden atau 1%.



Gambar 5 – Diagram Semester

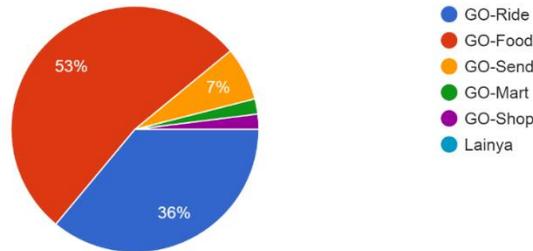
Berdasarkan lama penggunaan *Mobile* Aplikasi Gojek di urutan pertama dengan lama penggunaan satu sampai dua tahun sebanyak 36 responden atau 36 %, berikutnya lama penggunaan dua sampai tiga tahun sebanyak 28 responden atau 28 %, berikutnya lama penggunaan tiga sampai empat tahun sebanyak 15 responden atau 15 %, berikutnya lama penggunaan kurang dari satu tahun sebanyak 13 responden atau 13 %, dan yang terakhir lama penggunaan lebih dari empat tahun sebanyak 8 responden atau 8 %.



Gambar 6 – Diagram Lama penggunaan Aplikasi

Berdasarkan layanan yang sering di gunakan sebanyak 53 responden memilih layanan *GO-Food* dengan persentase 53%, berikutnya layanan *GO-Ride* sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, berikutnya layanan *GO-Send* dengan responden sebanyak 7 dengan persentase 7%, berikutnya layanan *GO-Mart* dan *GO-Shop* dengan responden masing-masing 2 dengan persentase 2%.

Apakah layanan aplikasi Gojek yang sering anda gunakan?
100 jawaban



Gambar 7 – Diagram Layanan yang sering di gunakan

1.1.1 Statistik Deskriptif Variabel

Untuk memperoleh gambaran kualitas layanan *Mobile* Aplikasi Gojek maka di lakukan pengujian statistik deskriptif. Dalam pemodelan ini terdapat 7 variabel dan 21 butir item yang di gunakan untuk menghitung variabel. Penilaian terhadap item pernyataan dalam uesiner yang telah di bagikan dengan menggunakan skala likert dengan 5 tingkat kepuasan, yaitu :

- a. Sangat Tidak Setuju (1 poin)
- b. Tidak Setuju (2 poin)
- c. Netral (3 poin)
- d. Setuju (4 poin)
- e. Sangat Setuju (5 poin)

Peneliti mendefinisikan variabel *Information Quality*(X₁) dengan 3 butir item pernyataan(X_{1.1} sampai X_{1.3}), *Technical & Functional Quality*(X₂) dengan 3 butir item pernyataan(X_{2.1} sampai X_{2.3}), *Security Quality*(X₃) dengan 3 butir item pernyataan(X_{3.1} sampai X_{3.3}), *Perceived Usefulness*(X₄) dengan 3 butir pernyataan(X_{4.1} sampai X_{4.3}), *Perceived Easy of Use*(X₅) dengan 3 butir pernyataan(X_{5.1} sampai X_{5.3}), *Costumer Satisfaction*(X₆) dengan 3 butir pernyataan(X_{6.1} sampai X_{6.3}), dan *Loyalty*(Y₁) dengan 3 butir pernyataan(Y_{1.1} sampai Y_{1.3}). Statistik deskriptif masing-masing variabel secara terperinci di sajikan dalam tabel berikut ;

Tabel 1 – Statistik deskriptif variabel

	Missing	Mean	Median	Min	Max	Stadard Deviation
X _{1.1}	0	4.500	5.000	2.000	5.000	0.640
X _{1.2}	0	4.450	5.000	3.000	5.000	0.606
X _{1.3}	0	4.330	4.000	3.000	5.000	0.633
X _{2.1}	0	4.320	4.000	2.000	5.000	0.662
X _{2.2}	0	4.410	4.000	2.000	5.000	0.634
X _{2.3}	0	4.230	4.000	2,000	5.000	0.733
X _{3.1}	0	4.240	4.000	3.000	5.000	0.618
X _{3.2}	0	4.220	4.000	1.000	5.000	0.743
X _{3.3}	0	4.280	4.000	3.000	5.000	0.665
X _{4.1}	0	4.280	4.000	3.000	5.000	0.567
X _{4.2}	0	4.260	4.000	2.000	5.000	0.673
X _{4.3}	0	4.220	4.000	3.000	5.000	0.610
X _{5.1}	0	4..320	4.000	3.000	5.000	0.614
X _{5.2}	0	4.340	4.000	2.000	5.000	0.651
X _{5.3}	0	4.320	4.000	2.000	5.000	0.614

Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal & Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna (Wahyu Arkhamu Razak)

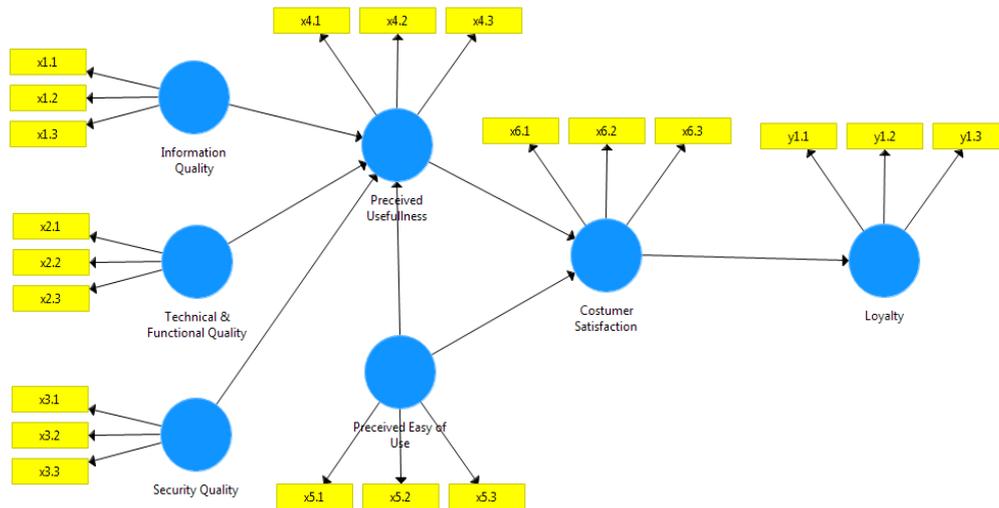
X _{6,1}	0	4.300	4.000	2.000	5.000	0.574
X _{6,2}	0	4.290	4.000	2.000	5.000	0.588
X _{6,3}	0	4.300	4.000	2.000	5.000	0.640
Y _{1,1}	0	4.340	4.000	2.000	5.000	0.620
Y _{1,2}	0	4.230	4.000	2.000	5.000	0.691
Y _{1,3}	0	4.330	4.000	2.000	5.000	0.633

Hasil dari pengolahan data penilaian responden sebanyak 100 mahasiswa dari pengguna layanan *Mobile* Aplikasi Gojek secara terperinci di jelaskan bahwa setiap item variabel *Information Quality* mendapat nilai rata-rata = 4 yang berarti Pelanggan setuju bahwa *Mobile* Aplikasi Gojek memberikan informasi yang jelas dan mudah di pahami oleh pelanggan. Sementara itu untuk variabel *Technical & Functional Quality* juga memiliki nilai rata-rata = 4 yang berarti pelanggan setuju bahwa *Mobile* Aplikasi Gojek dapat berfungsi dengan baik semua fitur-fiturnya. Untuk variabel *Security Quality* juga memiliki poin rata-rta lebih dari 4 yang berarti bahwa *Mobile* Aplikasi Gojek memiliki tingkat keaanan data pelanggan yang sangat tinggi, sehingga membuat pelanggan menjadi terasa aman. Untuk variabel *Preceived Usefullness* memiliki nlai rata-rata lebih dari 4 di setiap item pernyataanya yang berarti bahwa *Mobile* Aplikasi Gojek memiliki manfaat atau kegunaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu untu varabel *Preceived Easy of Use* memiliki nilai rata-rata di setiap itemnya adalah 4 yang berarti bahwa *Mobile* Aplikasi Gojek memiliki layanan aplikasi yang sangat mudah di gunakan oleh pelanggan. Untuk variabel *Costumer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata di setip poinya adalah 4 yang berarti pelanggan setuju bahwa puas dengan layanan aplikasi *Mobile* Gojek. Dan untuk variabel *Loyalty* memiliki nilai rata-rata di setiap itemnya aalah 4 yang berarti bahwa pelanggan setuju bahwa *Mobile* Aplikasi Gojek bisa membuat para pelanggan menjadi setia terhadap pelayanan Gojek.

1.2 Statistik Infesrial

1.2.1 Skema Model Partial Least Square

Dalam pengujian ini, aplikasi yang di gunakan adalah *SmartPS 3.0* dan gambar permodelan *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut :

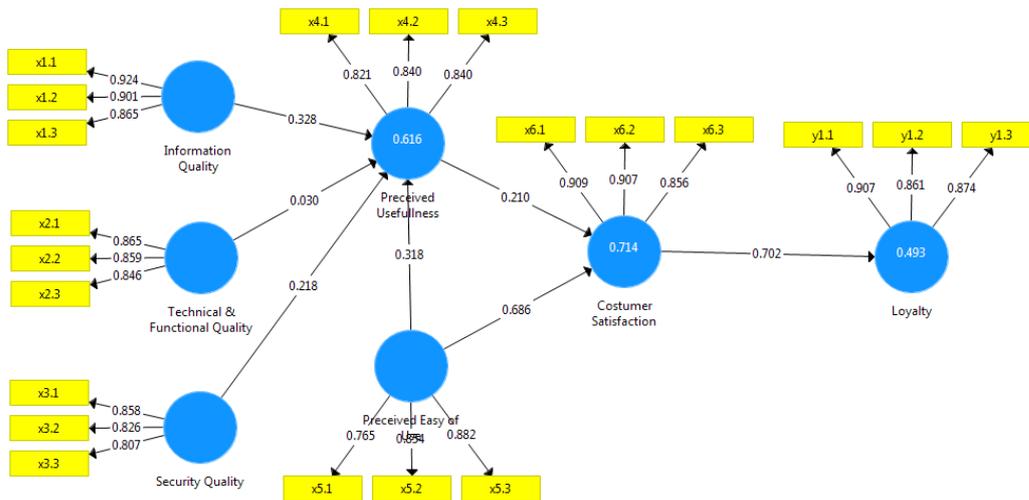


Gambar 7 – Pemodelan PLS

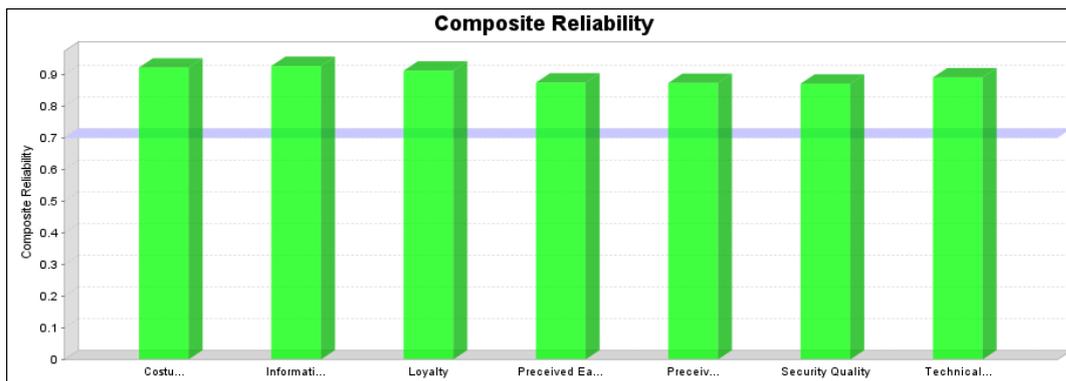
1.2.2 Evaluation of Measurement Model

Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas di lakukan terhadap sebanyak 100 responden. Pegambilan keputusan uji validitas berdasarkan nilai *factor loading* >0,7 dan nilai *AverageVarlance*

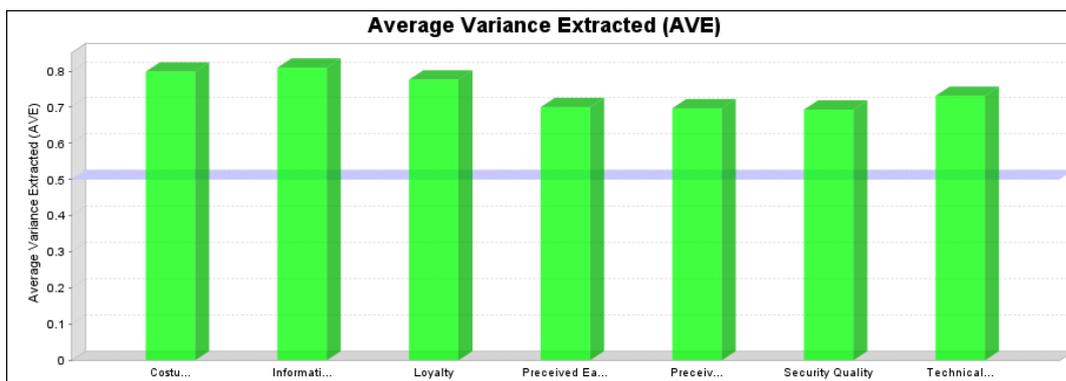
Extracted (AVE) > 0,5 maka pengujian di nyatakan valid. Di pengujian reliabilitas berdasarkan nilai Croanbach's Alpha > 0,7 dan Composite reliability 0,7. Maka hasil pengujian tersebut di katakan reliabel.



Gambar 8 – PLS Algorithm (running)

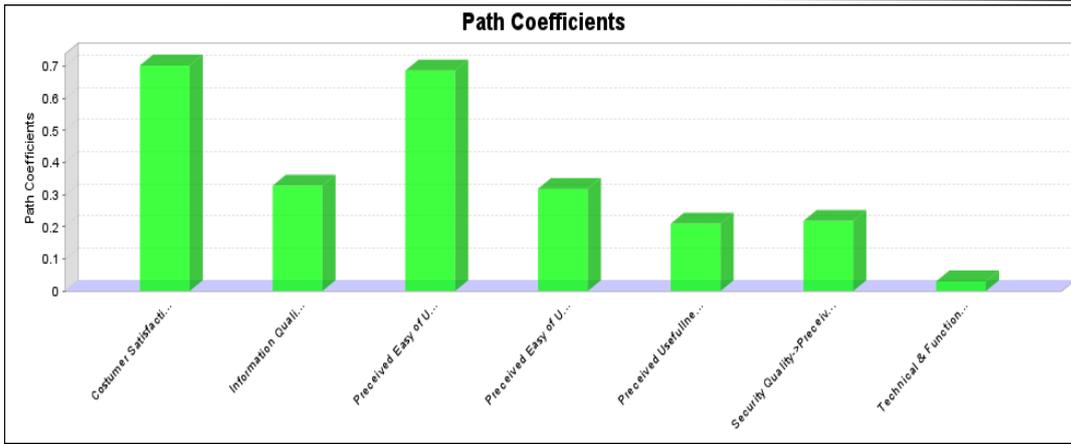


Gambar 9 – Grafik Composite Reliability

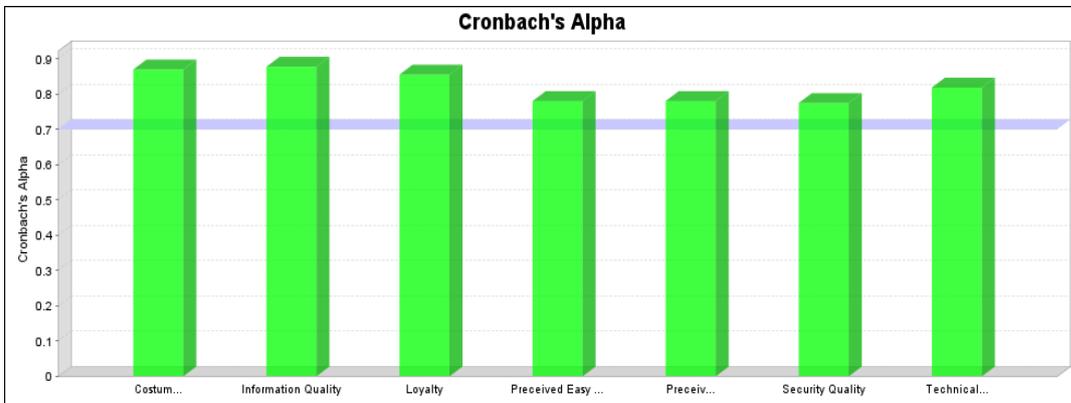


Gambar 10 – Grafik Average Variance Extracted (AVE)

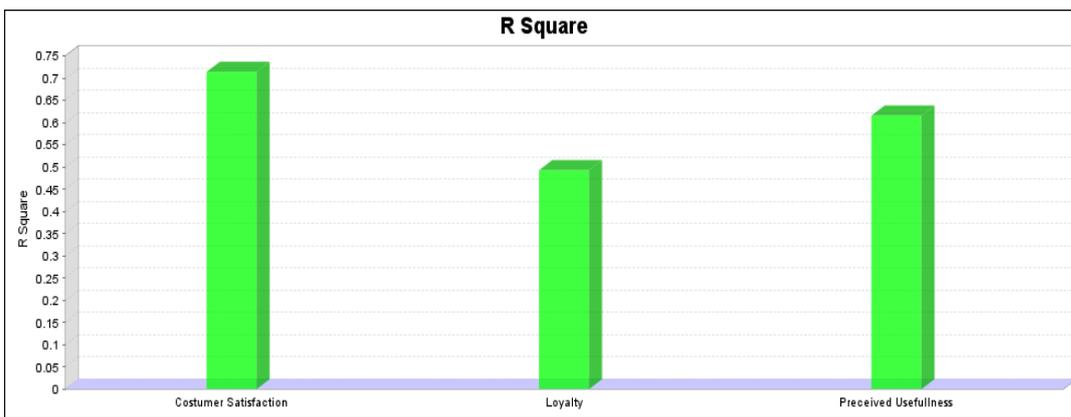
Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal & Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna (Wahyu Arkhamu Razak)



Gambar 11 – Grafik Path Coefficients



Gambar 11 – Grafik Cronbach's Alpha



Gambar 12 – Grafik R Square

Tabel 2 – Outer Loadings

Variables	Item	Outer Loadngs
Information Quality	1	0,924

	2	0,901
	3	0,865
	1	0,865
<i>TechnicL & Functional Quality</i>	2	0,859
	3	0,846
	1	0,858
<i>Security Quality</i>	2	0,826
	3	0,807
	1	0,821
<i>Preceived Usefullness</i>	2	0,840
	3	0,840
	1	0,765
<i>Preceived Easy of Use</i>	2	0,834
	3	0,882
	1	0,909
<i>Costumer Satisfaction</i>	2	0,907
	3	0,856
	1	0,907
<i>Loyalty</i>	2	0,861
	3	0,874

Berdasarkan Tabel 2, menyatakan bahwa semua item memiliki nilai *Outer Loadings* $> 0,7$. Maka di nyatakan data tersebut Valid. Berdasarkan dari Gambar 10, dapat di simpulka bahwa semua item varibel memiliki validasi yang baik, karena nilei (AVE) *Average Vrience Extracted* $> 0,5$. Berdasarka Gambar 9 nilai *Composite Reliability untuk masing-masing variabel adalah* $> 0,7$, maka data tersebut dapat di kataka reliabel. Berdasarkan Gambar 12, untuk setiap variabel memiliki nilai *crobach's Alpha* $> 0,7$, maka dapat di simpulkan semua variabel memenuhi syarat.

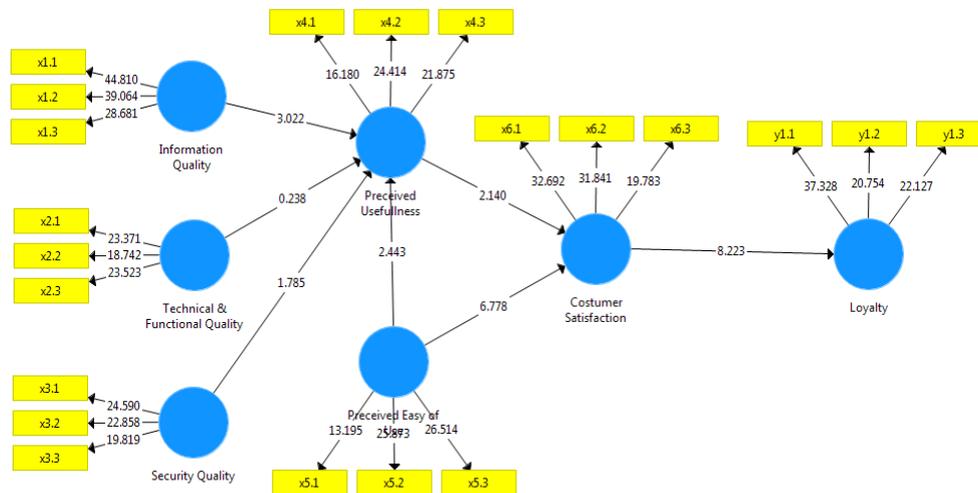
1.3 Evaluasi Model Struktural

Pengambilan keputusan untuk evaluasi *R Square* atau ealusi terhadap koefisien determinan berdasarkan pada nlai *T-square* $\geq 0,67$ maka, variabel memiliki pengaruh yang substansial. Nilai *r Square* $\geq 0,33$ dan $< 0,67$ maka, memilk pengaruh yang moderat. Jika nilai *R Square* $\geq 0,19$ dan $< 0,33$ berarti memiliki pengaruh yang lemah.

Bedasarkan Gambar 13, pada nilai *R Square* variabel *Costumer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *Loyallty* dengan nilai sebesar 0,493 maka, nilai tersebut di kategorikan sebagai nilai pengaruh moderat. Secara bersama-sama variabel *Information Quality*, variabel *Technical & Funtinal Quality* dan Variabel *Security Quality* berpegaruh terhadap Variabel *Preceived Usefullness* memiliki nilai 0,616 yang berarti memiliki pengaruh yang moderat. Variabel *Preceived Easy of Use* berpengaruh terhadap variabel *Costumer Satisfaction* dengan nilai 0,714 yang berarti memilik pengaruh yang substansial.

Evaluasi *Path Coefficient* berfungsi untuk menunjukkan arah hubungan dan seberapa berpengaruh variabel independen dan variabel dependen. Standart niali dari *Path Coefficient* adalah rentn nilai 1 sampai 1. Nilai > 0 memiliki nilai hubungan yang positif dan nilai yang < 0 memiliki nilai yang negatif.

Pada gambar – 11 Grafik *Path Coefficient* , pada semua variabel memiliki hubungan yang positif karena memiliki nilai > 0 .



Gambar 13 – *Bootstrapping T-Statistic*

Pengambilan keputusan pada saat pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, nilai *T-Statistic* di katakan signifikan jika memiliki nilai $> 1,96$.

Berdasarkan Gambar 13, pada nilai *T-Statistic* di ketahui pengaruh variabel *Information Quality* terhadap Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai $> 1,96$, yaitu 3,002. Pengaruh variabel *Technical & Functional Quality* terhadap variabel *Perceived usefulness* memiliki nilai $< 1,96$, yaitu 0,238. Pengaruh variabel *Security Quality* terhadap variabel *perceived Usefulness* memiliki nilai $< 1,96$, yaitu 1,785. Pengaruh variabel *Perceived Easy of Use* terhadap variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai $> 1,96$, yaitu 2,443. Pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Costumer Satisfaction* memiliki nilai $> 1,96$, yaitu 2,140. Pengaruh variabel *Perceived Easy of Use* terhadap variabel *Costumer Satisfaction* memiliki nilai $> 1,96$, yaitu 6,778. Pengaruh variabel *Costumer Satisfactin* terhadap variabel *Loyalty* memiliki nilai $> 1,96$, yaitu 8,223.

1.4 Implikasi Manjerial

Berdasarkan hasil penelitian di atas, beberapa hal penting yang di berikan oleh *Mobile* Aplikasi Gojek mengenai kualitas layanan aplikasi, yaitu perlunya Gojek terus melakukan *update* aplikasi guna meningkatkan kualitas layanan aplikasi dan fitur-fitur yang akan membuat pelanggan merasa mendapatkan kepuasan terus menerus yang implikasinya akan membuat pelanggan setia menggunakan layanan *Mobile* Aplikasi Gojek atau bahkan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mempromosikan aplikasi Gojek kepada orang lain yang belum pernah menggunakan layanan *Mobile* Aplikasi Gojek. Selain itu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa :

- Variabel *Information Quality* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variabel *Perceived Usefulness*. (Hipotesis 1 di Terima)
- Variabel *technical & functional Quality* memiliki pengaruh dan signifikasi terhadap variabel *Perceived Usefulness*. (Hipotesis 2 di Terima)
- Variabel *Security Quality* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variabel *Perceived Usefulness*. (Hipotesis 3 di Terima)

- d. Variabel *Perceived Easy of Use* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variabel *Perceived Usefulness*. (Hipotesis 4 di Terima)
- e. Variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variabel *Customer Satisfaction*. (Hipotesis 5 di Terima)
- f. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap variabel *Loyalty*. (Hipotesis 6 di Terima)
- g. Secara tidak langsung, variabel *Information Quality*, variabel *Technical & Functional Quality*, dan variabel *Security Quality* berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* melalui Variabel *Perceived Usefulness*.
- h. Semua variabel memiliki tingkat signifikansi yang tinggi berdasarkan masing-masing variabel, maka berarti bahwa kualitas layanan *Mobile Aplikasi Gojek* sangat bermanfaat bagi pelanggan khususnya mahasiswa sebagai responden, sehingga pelanggan akan memiliki sikap *loyal* atau setia kepada Gojek.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian berikutnya berdasarkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti selanjutnya agar memperhatikan penyebaran kuesionernya supaya menjangkau lebih luas lagi dalam mengumpulkan data atau mencari responden.
- b. Peneliti selanjutnya di anjurkan agar memperhatikan variabel-variabel kualitas lain selain yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Tumuwe , M. Damis , and T. Muliarti , “Pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado,” *J. Holistik*, no. 21, pp. 1—19, 2018.
- [2] D. P. W . Subagio and D. L. Rachmawati , “Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel),” *7. 3fonuy. Dan Ke vii'ou.:ehaan* , vol. 8, no. 1, pp. 1—11, 2020, doi: 10.26905/jmdk.v8i1.3997.
- [3] P. Amadea, “Analisa Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO,” *J. Jff'ffég. P'nni.:or.*, vol. 6, pp. 1 —10, 2019.
- [4] S. Kasus er u/., “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s- Satisfaction,” vol. 1, no. 1 , 2020.
- [5] P. Metode, W. Terhadap, A. Manik, I. Salamah, and E. Susanti, “Pengguna Website Polite knik Ne geri Sriwijaya the Impact of Webqual 4 . 0 Method Towards User,” *J. €/elm r ffon Telekoniun . Teruy.* , pp. 477W84, 2017.
- [6] E. U. Nikmatu Sholiha and M. Salamah, “Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013),” *Jurnal Sains & Seni ITS*, vol . 4, no. 2, pp. 169—174, 2015.
- [7] Y. Sarwono, “Pengertian Dash Structural Equation Modeling (SEM),” *J. Ilni. 3fonoJ. Bi.in is UkriHu*, vol . 10, no. 3, p. 98528, 2010.
- [8] F. Rahayu, F. E. Bisnis, and U. H. Medan, “Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment terhadap Purchase Intention pada Ojek Online (Studi Kasus pada Pelanggan Grab) Tinjauan pustaka Repurchase intention,” vol. 2, no. 2, pp. 8—18, 2021.
- [9] Urbach, N., & Müller, B.,” *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*”, Vol. 1,, 1-14, 2012.

-
- [10] Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi, "PENGARUH KEGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9, 2014.
- [11] Taman, K., "Pengaruh Kualitas pelayanan elektronik dan E-Recovery Service Quality terhadap Kepuasan elektronik Serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia"
- [12] Abid, Muhammad dan Dinalestari., "Pengaruh Keamanan elektronik dan Kualitas pelayanan elektronik Terhadap E-Niat beli ulang Dengan Kepuasan elektronik Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Bisnis elektronik Lazada di Fisip Undip", *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun 2019, Hal. 1-8, 2019.
- [13] Flavián, C., & Guinalú, M., "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*", 2006, <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- [14] Soopramanien, Didier, "Conflicting Attitudes and Skepticism Towards Daring Shopping: The Role Of Experience", *International Journal Of Consumer Studies*, 35 (3), pp. 338-347, 2011.
- [15] Grönroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44, 1984
- [16] Akroush, M. N., "Does service quality implementation mediate the relationship between technical service quality and performance: an empirical examination of banks in Jordan", *International Journal of Services, Economics and Management*, 1(3), 209-232, 2009.
- [17] Grönroos, C., "Marketing services: the case of a missing product", *Journal of business & industrial marketing*, p.328, 1998.
- [18] Kowalik, K., & Klimecka-Tatar, D., "The process approach to service quality management", *Production Engineering Archives*, 18, 31-34, 2018.
- [19] Davis, F. D., "Perceived usefulness: Perceived ease of use and user acceptance of information technology", *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 983-1003, 1989.
- [20] Sumak, B., Hericko, M., Pusnik, M., & Polancic, "Factors affecting acceptance and use of Moodle: An empirical study based on TAM", *Slovenian Society Informatika*, 35(1), 91-100, 2011, <https://doi.org/10.4018/IJICT.E.20170.10102>.
- [21] Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management 15 global edition*. United State: Pearson Education Limited, 2016
- [22] Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D., *Services Marketing 6th Edition*. Boston: Mc.Graw-Hill, 2013.
- [23] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, vol. 63, (special issue), pp. 33-44, 1999.
- [24] R. E. Anderson and S. S. Srinivasan, "E- satisfaction and e- loyalty: A contingency framework", *Psychology and marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 123-138, 2003.
- [25] C. H. Park and Y. G. Kim, "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 31, no. 1, pp. 16-29, 2003.
- [26] C. M. Chiu, H. Y. Lin, S. Y. Sun, and M. H. Hsu, "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory", *Behaviour & Information Technology*, vol. 28, no. 4, pp. 347-360, 2009.