

E-Service Quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang

Joko Riyanto

jokorivanto3997@gmail.com

Anisa Fardhani

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna, untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang, untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap niat penggunaan ulang, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat penggunaan ulang. Pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan yaitu 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pengguna dapat mediasi atau menajdi penghubung antara variabel *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang. dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pengguna lebih besar jika dibandingkan pengaruh langsung *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang. Artinya bahwa kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening. Kepuasan pengguna dapat mediasi atau menajdi penghubung antara variabel kemudahan terhadap niat penggunaan ulang. dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung kemudahan terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pengguna lebih besar jika dibandingkan pengaruh langsung kemudahan terhadap niat penggunaan ulang.

Kata kunci *e-service quality*, Kepuasan, niat penggunaan ulang, kemudahan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *e-service quality* on user satisfaction, to determine the effect of convenience on user satisfaction. In addition, to determine the effect of *e-service quality* on intention to reuse, to determine the effect of ease of reuse intentions, and to determine the effect of customer satisfaction on reuse intentions. The research approach is quantitative methods, while the sampling technique used is *quota sampling*, which is a technique to determine a sample from a population that has certain characteristics up to the desired quota, which is 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression.

The results show that user satisfaction can mediate or be a link between the *e-service quality* variable and the intention to reuse. It can be seen from the value of the indirect effect of *e-service quality* on intention to reuse through user satisfaction is greater than the direct effect of *e-service quality* on intention to reuse. This means that user satisfaction can be an intervening variable. User satisfaction can mediate or be a liaison between the ease variable on the intention to reuse. It can be seen from the value of the indirect effect of ease of reuse intention through user satisfaction is greater than the direct effect of ease of reuse intention.

Keywords: *e-service quality*, satisfaction, intention to reuse, ease

1. Pendahuluan

E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). *E-commerce* sebagai hasil dari berkembangnya tren dalam suatu masyarakat, yang diupayakan agar dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat lebih efektif dan efisien. Adanya fenomena perkembangan dari suatu *e-commerce* sendiri telah mendapat perhatian besar bagi pelaku bisnis sekarang ini. Industri *e-commerce* yang semakin tumbuh dan berkembang telah menjadi bagian yang sangat penting khususnya dalam pertumbuhan ekonomi nasional termasuk di Indonesia (Riza dan Sutopo, 2016).

Pemanfaatan *e-commerce* yang semakin luas saat ini telah memberikan dampak positif dan juga signifikan terhadap kemajuan aktivitas bisnis di Indonesia. *E-commerce* saat ini sering digunakan di bidang penjualan produk maupun jasa seperti *online payment*, *online shopping*, dan *fulfillment* yang dapat mempermudah masyarakat melakukan transaksi pembelian serta pemesanan. Saat ini sarana *e-commerce* juga merambah dalam jasa transportasi. Persaingan dalam industri jasa transportasi yang semakin meningkat yang dilihat dari banyaknya jasa transportasi yang ada sudah mampu memberikan pelayanan baik, namun dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen masih terbatas. Agar dapat memenuhinya, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi, karena teknologi dalam konteks jasa transportasi dapat mempengaruhi pelanggannya. Saat ini banyak fenomena transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi online (Hartatik, 2017).

Transportasi *online* adalah sarana transportasi modern di bidang jasa menggunakan jaringan internet yang menghubungkan antara penumpang dengan driver. Faktor yang melatar belakangi berkembangnya jasa transportasi online saat ini adalah penggunaan internet yang semakin meningkat yang ditunjukkan dengan semakin banyak pengguna smartphone di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir yang bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Adanya transportasi online diharapkan akan dapat memberikan kemudahan masyarakat mendapatkan jasa transportasi umum yang mudah, cepat, nyaman dan aman. Salah satu perusahaan transportasi online yang paling dikenal masyarakat adalah PT. Gojek Indonesia.

PT. Gojek Indonesia merupakan pionner penyedia jasa transportasi ojek online di Indonesia, dan menjadi perusahaan yang memimpin pembaruan, revolusi industri jasa transportasi online. PT. Go-jek Indonesia sendiri sebagai salah satu perusahaan ojek online yang menyatakan dapat memberikan layanan yang praktis dan efisien ditengah persoalan masyarakat yang saat ini membutuhkan transportasi yang cepat untuk mencapai tujuan yang bekerjasama dengan pengendara ojek berpengalaman di kota-kota besar salah satunya adalah Semarang. Layanan yang disediakan oleh PT. Gojek Indonesia di Kota Semarang diantaranya adalah GoRide, GoFood, GoCar, GoSend, GoMassage, GoClean, GoBox, dan lain-lain. Salah satu layanan dari PT. Gojek Indonesia dan juga diminati oleh konsumen adalah GoCar.

Layanan GoCar merupakan salah satu jenis layanan penumpang yang menggunakan kendaraan roda empat atau mobil. PT. Gojek Indonesia sendiri menghadirkan layanan GoCar di Kota Semarang dengan tujuan untuk lebih membuat pelanggan merasa nyaman dalam bepergian, dan juga dapat membawa penumpang lebih banyak dibandingkan dengan layanan GoRide. Hal ini karena di Kota Semarang yang memiliki cuaca yang sangat panas, serta semakin padatnya kendaraan pribadi yang jumlahnya semakin bertambah sehingga tak terhindarkan dari kemacetan. Hadirnya layanan GoCar di Kota Semarang selain membuka lapangan kerja, juga diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di Semarang akan transportasi yang lebih aman, nyaman, terhindar dari cuaca panas maupun hujan.

Saat ini layanan GoCar telah menjadi salah satu pilihan atau alternatif bagi masyarakat Semarang yang ingin bepergian, khususnya bagi mereka yang ingin menikmati perjalanan. Pelanggan memilih GoCar karena dengan biaya yang terjangkau dan juga masih terhitung murah yaitu sekitar Rp. 20.000 mereka tidak repot dan tidak stres dalam menghadapi

kemacetan dan juga cuaca panas di Kota Semarang, sehingga saat ini masih banyak pelanggan yang lebih memilih atau menggunakan layanan GoCar saat bepergian dalam kota Semarang maupun sekitarnya karena dirasa lebih nyaman. Survey keluhan-keluhan pengguna layanan GoCar di Kota Semarang Tahun 2019.

Keluhan paling banyak mengenai kondisi dalam mobil karena kebersihan, kerapihan, dan wangi parfum mobil yang kurang terjaga dengan baik dengan jumlah 10 orang (33,3%). Keluhan lain mengenai susahnya mendapatkan driver terutama saat hujan deras dengan jumlah 8 orang (26,7%). Keluhan berikutnya mengenai titik penjemputan yang terkadang jauh dari tempat pengguna jasa berada dengan jumlah 6 orang (20%), serta mobil yang digunakan terkadang tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi sehingga menimbulkan rasa tidak aman dengan jumlah 5 orang (20%). Adanya keluhan-keluhan tersebut tentu saja masih menjadi masalah bagi PT. Gojek Indonesia pengelola layanan GoCar. Hal ini dikarenakan jika keluhan-keluhan tersebut tidak dapat diatasi dengan baik, maka secara langsung akan menurunkan kepuasan pengguna jasa, dan berdampak pada turunnya niat penggunaan ulang untuk menggunakan kembali jasa layanan GoCar.

Niat beli ulang atau penggunaan jasa ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Thamrin dan Francis, 2012). Niat beli ulang mencerminkan adanya tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan dalam merasakan produk/jasa. Oleh karena itu, sebagai penyedia jasa seharusnya perusahaan tersebut harus dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat menciptakan niat beli ulang pelanggan menggunakan jasa layanan GoCar seperti e-service quality, kemudahan serta mewujudkan kepuasan pelanggannya.

E-service quality sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa (Tjiptono, 2014). *E-service quality* yang semakin baik sesuai dengan harapan konsumen, maka mereka akan merasa lebih mudah mendapatkan pelayanan yang diinginkan. *E-service quality* yang diukur dengan indikator seperti efisiensi, pemenuhan kebutuhan, keandalan sistem, dan jaminan keamanan atau privasi dapat membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, layanan GoCar harus dapat meningkatkan efisiensi layanannya, mampu memenuhi kebutuhan semua pelanggan yang menginginkan layanannya, mampu menyediakan sistem yang terbaik dan dapat diandalkan oleh pelanggan dan memberikan jaminan keamanan khususnya mengenai data pribadi pelanggan. Hal ini harus dilakukan agar dapat menumbuhkan kepuasan sehingga menciptakan niat beli ulang.

Faktor berikutnya yang harus diperhatikan untuk meningkatkan niat beli ulang adalah kemudahan yang diberikan perusahaan. Kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan (Atmajaya, 2010). Setiap pelanggan GoCar tentu saja menginginkan kemudahan yang saat menggunakan jasa layanannya, karena sesuai harapan mereka. Kemudahan yang diukur dengan indikator seperti mudah dipelajari, kemudahan operasional sistem, kemampuan melakukan transaksi, dan penggunaan yang fleksibel akan dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang. Oleh karena itu, GoCar harus dapat menyediakan aplikasi yang mudah dipelajari setiap orang, mudah dioperasikan, dapat digunakan transaksi pembayaran juga, serta dapat digunakan dimanapun pelanggan mereka berada dan dalam keadaan apapun.

Hal tersebut harus dilakukan oleh GoCar agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya sehingga akan dapat meningkatkan niat beli ulang.

Dari kedua faktor *e-service quality* dan kemudahan tersebut, maka akan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan, sebagai bentuk dari tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Alma, 2013). Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen termasuk pengguna jasa layanan GoCar, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap layanan tersebut ataupun loyal terhadap perusahaan Gojek. Kepuasan pelanggan yang diukur dengan indikator seperti terpenuhi harapan konsumen, merasa puas setelah melakukan transaksi, merasa puas dengan layanan *driver*, dan merasa puas karena telah memilih situs tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen merasa puas atau tidak setelah menggunakan jasanya. Oleh karena itu, layanan GoCar harus menciptakan kepuasan bagi para pengguna jasanya, dengan cara memenuhi harapan mereka saat menggunakan layanan jasanya, memberikan rasa puas yang tinggi bagi pelanggannya. GoCar juga harus memberikan peraturan yang ketat bagi para mitra GoCar atau driver agar memberikan layanan terbaik, serta menyediakan situs website yang baik. Hal ini dilakukan agar pelanggan atau pengguna jasa GoCar terus berniat menggunakan jasanya.

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh antara *e-service quality* dan kemudahan terhadap niat beli ulang. Hal ini karena kepuasan pelanggan menjadi faktor pendorong bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan adanya kepuasan pelanggan sebagai bentuk perilaku yang diakibatkan dari adanya *e-service quality* yang baik serta kemudahan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Peningkatan kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu hal penting dalam setiap perusahaan, karena berdampak terhadap niat beli ulang yang semakin meningkat.

Adanya perbedaan hasil penelitian atau fenomena *research gap* juga menjadi salah satu alasan dilakukan penelitian ini, selain adanya keluhan-keluhan yang terjadi pada pengguna jasa. Perbedaan hasil penelitian tersebut adalah dari hasil penelitian Hikmah (2018), Pradana (2018), serta Manopo dan Widayanto (2019) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berbeda dengan hasil dari Ristina dan Rusfian (2013) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna, untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang, untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap niat penggunaan ulang, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat penggunaan ulang.

2. Kajian Teori

1) E-Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Lewis & Booms yang dikutip Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan Parasuraman, et, al dalam Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan Olsen dan Wyckoff dalam Zulian Yamit (2010) menyatakan bahwa kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja kualitas pelayanan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus penyampaian jasa yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Setiap situs e-commerce berlomba- lomba memberikan pengalaman berbelanja dan penawaran terbaik demi kepuasan para pelanggannya. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Pembeli online cenderung bersifat kritis karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan spesifikasi produk masing-masing, sehingga perpindahan merek bisa terjadi hanya dengan sebatas klik.

Chase (2006), mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang di berikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perhiasan dari kemampuan suatu situs, untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Mennurut Rolland dan Freeman (2010) mendefinisikan *e-service quality* merupakan dimana sebuah website dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. *E-service quality* penggunaan internet yang berkembang pesat juga merambah dunia usaha dan melahirkan *e-commerce* yaitu kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi internet.

Para sarjana mendefinisikan *e-service* secara berbeda-beda, tetapi pandangan mereka mengekspresikan makna yang sama. Zeithaml et. al., seperti dikutip oleh Zhang (2013), mengkonseptualisasi *e-service* sebagai “jasa berbasis web yang disampaikan melalui internet”.

Sementara itu, dalam Zhang (2013), mendefinisikan *e-service* sebagai layanan informasi yang bersifat interaktif. Tidak ada interaksi tatap muka antara perusahaan dan pelanggan, tetapi informasi interaktif mengalir melalui teknologi yang berperan sebagai mediator, dalam hal ini *website*. Perkembangan tersebut mendorong banyak ahli manajemen untuk mengembangkan model-model kualitas jasa *online* atau *e-service quality*. Dalam hal jasa yang memanfaatkan internet (*online service* atau *electronic service* atau *e-service*), Zeithaml dan Parasuraman mengembangkan model yang berbeda dengan jasa yang layanannya tidak memanfaatkan internet (*off-line*).

Parasuraman dalam Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas jasa *online* (*e-service quality*) sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan jasa online mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi informasi, misalnya dalam hal kecepatan, kehandalan, maupun keamanan. De Ruyter et. al., seperti dikutip dalam Zhang (2013), berpandangan bahwa secara keseluruhan, *e-service quality* merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis *website*. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen melalui teknologi berbasis *website* dengan mengutamakan efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem atau reliabilitas, serta privasi dan keamanan, dalam melakukan pembelian dan proses penyerahan produk jasa.

Dimensi *e-service quality* berdasarkan perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di internet dan pengalaman berbelanja konvensional, misalnya di toko dan pasar tradisional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas jasa. Dalam Tjiptono dan Chandra (2016), Szymanski & Hise menyebut empat dimensi *e-service quality*, yang mencakup kenyamanan online, informasi produk, desain website, dan keamanan finansial. Sedangkan Yoo & Donthu dalam Tjiptono dan Chandra (2016) menyebut kemudahan pemakaian, estetika desain, kecepatan pemrosesan, dan keamanan sebagai empat dimensi *e-service quality*. Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mengemukakan empat dimensi inti kualitas jasa online, yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem atau reliabilitas (*system availability/reliability*), serta privasi dan keamanan (*privacy/security*). Sedangkan tiga

dimensi lain, yaitu daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*), dan kontak (*contact*) dipandang sebagai dimensi *recovery*.

Keempat dimensi inti *e-service quality* menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra tersebut, seperti dikutip dalam Jain dan Kumar (2011), dapat diuraikan secara ringkas sebagai berikut dengan contoh penerapan pada penjualan tiket secara online:

1. Efisiensi (*Efficiency*): Pelanggan dapat dengan mudah dan cepat melakukan pemesanan dan pembelian tiket secara online. Berbagai fitur yang tersedia di *website* tidak menyulitkan pelanggan dalam melakukan kegiatan pemesanan.
2. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*): Ketersediaan apa yang dibutuhkan konsumen pengguna jasa transportasi, misalnya informasi jadwal, pilihan kelas, serta ketersediaan tempat duduk, maupun pilihan cara pembayaran.
3. Ketersediaan atau Keandalan Sistem (*System Availability/Reliability*): Website tempat pemesanan dan penjualan tiket secara online selalu dapat diakses kapan saja dan berfungsi sebagaimana mestinya dengan tingkat gangguan yang minimum, misalnya *page error*.
4. Privasi dan Keamanan (*Privacy/Security*): Ada jaminan dari perusahaan penyedia jasa terhadap keamanan data pelanggan. Data pelanggan tidak diperjualbelikan kepada pihak lain dan sistem keamanan website tidak dapat diretas (*hacked*) oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Jain dan Kumar (2011), antara lain sebagai berikut:

1. Efisiensi, berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan konsumen untuk memesan dalam aplikasi tersebut.
2. Pemenuhan kebutuhan, berkaitan dengan ketersediaan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam aplikasi tersebut.
3. Keandalan sistem, aplikasi yang digunakan berfungsi dengan baik kapan dan dimanapun sebagaimana mestinya.
4. Jaminan keamanan atau privasi, berkaitan dengan keamanan data konsumen yang dijamin oleh penyedia aplikasi.

2) Kemudahan

Seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

Menurut Nurrahmanto (2015) konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah minat menggunakan internet banking adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam bertransaksi

Jogiyanto (2010) menyatakan bahwa kemudahan merupakan sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Sedangkan Davis dalam Amijaya (2010) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013) menyatakan kemudahan merupakan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sedangkan Mathieson dalam Harlan (2014) menyatakan bahwa kemudahan dapat diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan kemudahan adalah rasa percaya seseorang yang meyakini menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa memahami dan mudah menggunakannya.

Iqbaria dalam Amijaya (2010) menyatakan bahwa kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja manual. Pengguna dapat merasakan bahwa ia tidak memerlukan usaha keras ketika menggunakan sistem tersebut atau dengan kata lain sistem tersebut mudah dioperasikan.

Kemudahan Penggunaan dibentuk dari beberapa item, menurut Davis dalam Amijaya (2010) konstruk Kemudahan Penggunaan terdiri dari enam item berikut :

1. Mudah dipelajari (*Easy of Learn*)
2. Mudah dikontrol (*Controllable*)
3. Jelas dan mudah dimengerti (*Clear and Understandable*)
4. Fleksibel (*Flexible*)
5. Mudah untuk menggunakannya dengan ahli (*Easy to Become Skillful*)
6. Mudah digunakan (*Easy to Use*)

Kosep tersebut menerangkan kemudahan penggunaan teknologi bagi penggunanya, yaitu mudah dipelajari, mudah dikendalikan oleh pengguna, penggunaannya fleksibel, dapat meningkatkan keterampilan pengguna, serta mudah untuk digunakan.

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk/jasa, membeli produk/jasa, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk/jasa secara *online*.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Amijaya, 2010).

Istiarni (2014) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi, antara lain:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan menurut Davis dalam Amijaya (2010) diantaranya sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari, artinya bahwa teknologi tersebut tidak sulit dipelajari oleh seorang pengguna pemula atau pertama kali menggunakan sekalipun.
2. Kemudahan operasional sistem, teknologi tersebut dapat dioperasikan dengan mudah sesuai dengan keinginan penggunanya.
3. Kemampuan melakukan transaksi, teknologi yang disediakan dapat dengan mudah melakukan transaksi dimanapun penggunanya berada.
4. Penggunaan yang fleksibel, efektif untuk digunakan dalam situasi apapun.

3) Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan”. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2013) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie yang

dikutip Tjiptono (2012) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Engel *et al.* dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Alma (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk evaluasi purnabeli yang menunjukkan tingkat perasaan senang seorang pelanggan yang dirasakan setelah membandingkan kinerja yang muncul setelah membandingkan kinerja dengan harapannya atau bahkan kinerja jasa tersebut melampaui harapan pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan mereka terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan.

Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari pengembangan yang dilakukan oleh Tjiptono (2014), yang telah disesuaikan dengan objek penelitian yaitu pelayanan Gojek, diantaranya sebagai berikut:

1. Terpenuhi harapan konsumen, berkaitan dengan pemenuhan semua harapan dari setiap pelanggan yang telah menggunakan produk/jasa dari perusahaan.
2. Merasa puas setelah melakukan transaksi melalui Gojek, hal ini berkaitan dengan rasa puas yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasanya.
3. Merasa puas dengan layanan *driver*, hal ini berkaitan dengan perasaan puas yang diterima oleh pelanggan terhadap layanan di dalam mobil pada saat mereka menggunakan jasa GoCar.
4. Merasa puas karena telah memilih situs tersebut, berkaitan dengan timbulnya rasa puas karena telah memilih ditis Gojek sebagai pilihan utama mereka.

4) Niat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2012) menyatakan “Niat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk”. Mowen dan Minor (2012) menyatakan niat beli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat membentuk niat beli konsumen, antara lain

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan Lucas & Britt (2012) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*) Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Corin et al., dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan Thamrin dan Francis (2012) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli ulang diambil dari dimensi-dimensi yang dikembangkan Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012), antara lain sebagai berikut:

1. Minat transaksional, berkaitan dengan pembelian atau pengguna ulang konsumen terhadap jasa GoCar.
2. Minat refrensial, berkaitan dengan minat konsumen untuk merekomendasikan layanan GoCar.
3. Minat preferensial, berkaitan dengan menjadikan GoCar sebagai pilihan utama.

4. Minat eksploratif, berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi mengenai layanan terbaru GoCar.

5) Kerangka Pemikiran Teoritis

Niat penggunaan ulang biasanya mencerminkan perilaku seorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan ulang lebih dari satu kali karena adanya pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Adanya niat beli ulang yang tinggi dari dalam diri pelanggan tentu saja akan memberikan dampak yang positif untuk keberhasilan produk/jasa perusahaan di pasaran. Hal ini berlaku juga pada suatu penyedia jasa transportasi online seperti GoCar. Sebagai layanan jasa transportasi online, GoCar selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pengguna jasanya sehingga akan timbul niat dari pengguna tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa online tersebut berkali-kali. Banyak faktor-faktor yang harus diketahui oleh perusahaan transportasi online agar dapat meningkatkan niat beli ulang, seperti kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna sendiri memiliki hubungan yang sangat erat dengan niat penggunaan ulang, karena niat penggunaan ulang yang tinggi sebagai cerminan dari tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan pengguna yang diukur dengan indikator seperti terpenuhi harapan konsumen, merasa puas setelah melakukan transaksi melalui, merasa puas dengan layanan *driver*, dan merasa puas karena telah memilih situs tersebut. Oleh karena itu, layanan GoCar juga harus dapat menciptakan kepuasan bagi para pengguna jasanya, dengan cara memenuhi harapan mereka saat menggunakan layanan jasanya, memberikan rasa puas yang tinggi bagi penggunanya. GoCar juga harus memberikan peraturan yang ketat bagi para mitra GoCar atau *driver* agar memberikan layanan terbaik, serta menyediakan situs *website* yang baik. Hal ini dilakukan agar pelanggan atau pengguna jasa GoCar terus berniat menggunakan jasanya. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui *e-service quality* dan kemudahan yang diberikan.

E-service quality merupakan penilaian kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna jasa secara interaktif dengan melalui teknologi berbasis *website* secara efektif dan efisien. *E-service quality* dari layanan transportasi seperti GoCar akan mampu mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat menggunakan ulang dari pelanggannya. *E-service quality* yang semakin baik sesuai dengan diharapkan konsumen, maka mereka akan merasa lebih mudah mendapatkan pelayanan yang diinginkan. *E-service quality* yang diukur dengan indikator seperti efisiensi, pemenuhan kebutuhan, keandalan sistem, dan jaminan keamanan atau privasi dapat membentuk kepuasan pelanggan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam merasakan *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik, agar dapat menumbuhkan kepuasan sehingga menciptakan niat beli ulang.

Faktor berikutnya yang dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk niat penggunaan ulang adalah kemudahan yang diterima. Kemudahan sebagai bentuk rasa percaya seseorang yang meyakini menggunakan suatu teknologi tidak perlu adanya usaha atau kerja keras dari pemakainya untuk menggunakannya. Setiap pelanggan GoCar tentu saja menginginkan kemudahan yang saat menggunakan jasa layanannya, karena sesuai harapan mereka. Kemudahan yang diukur dengan indikator seperti mudah dipelajari, kemudahan operasional sistem, kemampuan melakukan transaksi, dan penggunaan yang fleksibel akan dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang dapat menjadi pertimbangan

bagi pengguna jasa dalam merasakan kemudahan yang dirasakan oleh mereka. Oleh karena itu, layanan GoCar harus dapat memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan penggunaannya sehingga akan dapat menciptakan niat penggunaan ulang dari pelanggannya. Ringkasan kerangka pemikiran terdapat pada Gambar 1.

3. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa yang sedang atau pernah menggunakan jasa layanan GoCar di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan jumlahnya tidak diketahui, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi, dengan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \qquad n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%, yaitu 1,96.

Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yaitu 10%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan yaitu 100 responden. Juga menggunakan *snowball sampling*, peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut.

2) Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

E-Service quality adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen melalui teknologi berbasis website dengan mengutamakan efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem atau reliabilitas, serta privasi dan keamanan, dalam melakukan pembelian dan proses penyerahan produk jasa. Kemudahan adalah rasa percaya seseorang yang meyakini menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa memahami dan mudah menggunakannya. E-Service quality dan Kemudahan merupakan variabel penelitian ini (X)

Variabel intervening yang digunakan kepuasan pelanggan (Z) adalah bentuk evaluasi purnabeli yang menunjukkan tingkat perasaan senang seorang pelanggan yang dirasakan setelah membandingkan kinerja yang muncul setelah membandingkan kinerja dengan harapannya atau bahkan kinerja produk/jasa tersebut melampaui harapan pelanggan. Variabel terikat yang digunakan adalah niat penggunaan ulang (Y) adalah perilaku pelanggan dengan respon yang positif untuk melakukan kegiatan pembelian lebih dari satu

kali yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu atau sebelumnya.

Semua variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 1-5, yaitu dengan kategori jawaban 5 : SS (Sangat Setuju), 4 : S (Setuju), 3: CS (Cukup Setuju), 2 : TS (Tidak Setuju), dan 1 : STS (Sangat Tidak Setuju). Pengumpulan data melalui kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat Indikator atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3) Teknik Analisis

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* dan Kemudahan terhadap Niat penggunaan ulang dengan variable intervening Kepuasan pengguna. Formula dari model regresi linier yaitu sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (i)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e \dots\dots\dots (ii)$$

Keterangan:

Y = Niat penggunaan ulang

Z = Kepuasan pengguna

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi dari variabel

X₁ = *E-service quality*

X₂ = Kemudahan

e = Tingkat kesalahan

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis pada Table 1 persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 2,398 + 0,413 X_1 + 0,444 X_2 + e$$

Hasil regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,398 dan bernilai positif. Artinya bahwa sebelum dipengaruhi *e-service quality* dan kemudahan, maka nilai kepuasan pengguna bernilai positif.
- 2) Koefisien regresi *e-service quality* (b₁) sebesar 0,413, hasil tersebut berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Dapat disimpulkan jika nilai *e-service quality* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat sebesar 0,413, dengan asumsi jika variabel kemudahan bernilai nol atau konstan.
- 3) Koefisien regresi kemudahan (b₂) sebesar 0,444, hasil tersebut berarti bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Dapat disimpulkan jika nilai kemudahan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat sebesar 0,444, dengan asumsi jika variabel *e-service quality* bernilai nol atau konstan.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier pada Tabel 2 yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara *e-service quality* (X₁), kemudahan (X₂), dan kepuasan pengguna

(Z) terhadap niat penggunaan ulang (Y), hasil pengujian analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

$$Y = 0,846 + 0,202 X_1 + 0,205 X_2 + 0,524 X_3 + e$$

Hasil regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,846 dan bernilai positif. Artinya bahwa sebelum dipengaruhi *e-service quality*, kemudahan, dan kepuasan pengguna, maka nilai niat penggunaan ulang bernilai positif.
- 2) Koefisien regresi *e-service quality* (b_1) sebesar 0,202, hasil tersebut berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang. Dapat disimpulkan jika nilai *e-service quality* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka niat penggunaan ulang juga akan meningkat sebesar 0,202, dengan asumsi jika variabel kemudahan dan kepuasan pengguna bernilai nol atau konstan.
- 3) Koefisien regresi kemudahan (b_2) sebesar 0,205, hasil tersebut berarti bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang. Dapat disimpulkan jika nilai kemudahan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka niat penggunaan ulang juga akan meningkat sebesar 0,205, dengan asumsi jika variabel *e-service quality* dan kepuasan pengguna bernilai nol atau konstan.
- 4) Koefisien regresi kepuasan pengguna (b_3) sebesar 0,524, hasil tersebut berarti bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang. Dapat disimpulkan jika nilai kepuasan pengguna mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka niat penggunaan ulang juga akan meningkat sebesar 0,524, dengan asumsi jika variabel *e-service quality* dan kemudahan bernilai nol atau konstan.

Uji Hipotesis Pengaruh *E-Service Quality* dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pengguna

- 1) Dari hasil analisis tersebut, diperoleh nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar 4,927 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($4,927 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa “*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna” secara statistik dapat diterima.
- 2) Dari hasil analisis tersebut, diperoleh nilai t hitung variabel kemudahan sebesar 5,276 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($5,276 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini berarti bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan bahwa “kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna” secara statistik dapat diterima.
- 3) Dari hasil analisis tersebut, diperoleh nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar 2,587 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($2,587 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan bahwa “*e-service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang” secara statistik dapat diterima.

- 4) Dari hasil analisis tersebut, diperoleh nilai t hitung variabel kemudahan sebesar 2,575 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($2,575 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o). Hal ini berarti bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan bahwa “kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang” secara statistik dapat diterima.
- 5) Dari hasil analisis tersebut, diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan pengguna sebesar 6,196 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($6,196 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o). Hal ini berarti bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima yang menyatakan bahwa “kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang” secara statistik dapat diterima.

Pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* dan kemudahan terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pengguna dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pengguna diperoleh nilai sebesar 0,216, dimana nilai tersebut lebih besar jika dibanding pengaruh langsung dari variabel *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang yaitu 0,202, yang dapat dituliskan $0,216 > 0,202$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika kepuasan pengguna dapat memediasi ataupun menjadi penghubung antara pengaruh *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening antara *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang.
2. Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 2, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel kemudahan terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pengguna diperoleh nilai sebesar 0,233, dimana nilai tersebut lebih besar jika dibanding pengaruh langsung dari variabel kemudahan terhadap niat penggunaan ulang yaitu 0,205, yang dapat dituliskan $0,233 > 0,205$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika kepuasan pengguna dapat memediasi ataupun menjadi penghubung antara pengaruh kemudahan terhadap niat penggunaan ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening antara *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang.

2) Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel *e-service quality*, kemudahan dan kepuasan pengguna terhadap terhadap niat penggunaan ulang sebagai berikut:

1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna Layanan GoCar di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis satu dapat diterima, artinya bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa jika *e-service quality* yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia untuk setiap pengguna layanannya semakin meningkat, maka kepuasan pengguna jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia akan dapat membentuk atau menciptakan kepuasan bagi pengguna jasa layanan GoCar di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari pengaruhnya yang positif dan signifikan, yang mengindikasikan jika dengan adanya peningkatan dari kualitas layanan elektronik yang diberikan dalam bentuk aplikasi Gojek, maka rasa puas dari pengguna jasa akan meningkat secara nyata. Hasil tersebut juga menunjukkan dengan semakin baik *e-service quality* yang diukur dari indikator efisiensi, pemenuhan kebutuhan, keandalan system, dan jaminan keamanan atau privasi akan dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa dalam menilai tingkat *e-service quality* yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia. Dari hasil deskripsi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, artinya *e-service quality* dari PT. Gojek Indonesia sudah baik, sehingga berdampak pada kepuasan pengguna yang semakin meningkat. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Ristina dan Rusfian (2013), Hikmah (2018), Pradana (2018), serta Manopo dan Widayanto (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.

2) Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan GoCar di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis dua dapat diterima, artinya bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa jika kemudahan yang dirasakan atau diterima oleh setiap pengguna layanannya semakin meningkat, maka kepuasan pengguna jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang diperoleh pengguna aplikasi dari PT. Gojek Indonesia akan dapat membentuk atau menciptakan tingkat kepuasan pengguna jasa layanan GoCar di Kota Semarang. Hal ini dilihat dari pengaruhnya yang positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa kemudahan dapat menjadi pendorong terbentuknya rasa puas, sehingga dengan tingkat kemudahan yang semakin tinggi dirasakan pengguna jasa layanan GoCar, maka mereka akan semakin merasa puas. Hasil tersebut juga menunjukkan dengan semakin baik tingkat kemudahan yang diukur dengan indikator mudah dipelajari, kemudahan operasional sistem, kemampuan melakukan transaksi, dan penggunaan yang fleksibel akan dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa dalam menilai kemudahan yang dirasakan. Hasil deskripsi

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang diajukan, artinya jika mereka merasa mudah dalam menggunakan aplikasi, sehingga berdampak pada kepuasan pengguna. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Pradana (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.

3) Pengaruh E-Service Quality terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan GoCar di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima, artinya bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa jika *e-service quality* yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia untuk setiap pengguna layanannya semakin efisien, dapat memenuhi kebutuhan pengguna, semakin andal, serta semakin terjaga privasi penggunaannya, maka niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia kepada setiap pengguna jasanya dapat menjadi faktor penting untuk menciptakan niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar di Kota Semarang. Dari pengaruh yang positif dan signifikan mengindikasikan bahwa terdapat suatu hubungan yang nyata antara *e-service quality* dengan kepuasan sehingga dengan terwujudnya pelayanan dari aplikasi Gojek yang baik akan dapat meningkatkan niat penggunaan ulang layanan GoCar di Kota Semarang. Hasil ini juga menunjukkan dengan semakin baik *e-service quality* yang diukur dengan indikator seperti efisiensi, pemenuhan kebutuhan, keandalan system, dan jaminan keamanan atau privasi dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa untuk meningkatkan niat penggunaan ulang atas layanan jasa GoCar di Kota Semarang. Oleh karena itu, sangat penting bagi PT. Gojek Indonesia untuk meningkatkan *e-service quality* sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan ulang akan layanan jasanya. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian dari Hikmah (2018), Pradana (2018), serta Manopo dan Widayanto (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa.

4) Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan GoCar di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis empat dapat diterima, artinya bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa jika aplikasi GoCar yang disediakan oleh PT. Gojek Indonesia semakin mudah dipelajari, semakin mudah diperasikan, semakin baik kemampuan melakukan transaksi, dan semakin fleksibel, maka niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan kemudahan yang dirasakan oleh seorang pengguna aplikasi PT. Gojek Indonesia akan menjadi salah satu faktor yang akan dapat meningkatkan niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar di Kota Semarang. Dari pengaruhnya yang positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan

nyata antara kemudahan dengan niat penggunaan ulang, sehingga dengan pengguna jasa yang semakin merasa mudah dalam menggunakan aplikasi layanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia, maka niat penggunaan ulang terhadap jasa layanan GoCar juga akan meningkat. Hasil ini juga menunjukkan dengan semakin baik kemudahan yang diukur dengan indikator seperti mudah dipelajari, kemudahan operasional sistem, kemampuan melakukan transaksi, dan penggunaan yang fleksibel akan menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa dalam merasakan kemudahan. Oleh karena itu, PT. Gojek Indonesia sebagai penyedia layanan harus dapat memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya agar niat penggunaan ulang semakin meningkat. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian dari Pradana (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang.

5) Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan GoCar di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis lima dapat diterima, artinya bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa jika kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa layanan GoCar semakin meningkat dengan terpenuhi harapan mereka, puas melakukan transaksi, puas dengan layanan driver, dan puas telah memilih situs tersebut, maka niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat menjadi faktor yang paling penting bagi pengguna jasa agar dapat meningkatkan niat beli ulang terhadap jasa layanan GoCar di Kota Semarang. Dari pengaruh positif dan signifikan mengindikasikan jika kepuasan konsumen dapat menjadi kunci utama yang membangun hubungan antara PT. Gojek Indonesia dengan pengguna jasa layanan GoCar. Kepuasan pengguna dalam perusahaan berbasis online seperti PT. Gojek Indonesia pada akhirnya akan berpengaruh pada sikap pengguna untuk menggunakan jasanya secara berulang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen akan faktor yang paling penting bagi kelangsungan hidup PT. Gojek Indonesia. Jika seorang pengguna jasa layanan GoCar merasa puas, dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut sudah berhasil, karena adanya kepuasan akan berdampak terhadap niat penggunaan ulang.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dengan semakin baik kepuasan pengguna yang diukur dengan indikator seperti terpenuhi harapan konsumen, merasa puas setelah melakukan transaksi, merasa puas dengan layanan *driver*, dan merasa puas karena telah memilih situs tersebut akan dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa dalam merasakan puas atau tidaknya. Dari hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai kepuasan pengguna. Hal ini berarti bahwa setiap pengguna jasa layanan GoCar di Kota Semarang sudah merasakan puas setelah menggunakan jasanya, sehingga memiliki niat untuk menggunakan ulang jasa layanan GoCar tersebut. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian dari Ristina dan Rusfian (2013), Hikmah (2018), Pradana (2018), serta Manopo dan Widayanto (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan jasa GoCar di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika *e-service quality* yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia semakin baik dan meningkat, maka kepuasan pengguna jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan jasa GoCar di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika kemudahan yang dirasakan atau diterima oleh setiap pengguna layanannya semakin meningkat, maka kepuasan pengguna jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang layanan jasa GoCar di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika *e-service quality* yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia untuk setiap pengguna layanannya semakin efisien, dapat memenuhi kebutuhan pengguna, semakin andal, serta semakin terjaga privasi penggunaannya, maka niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.
4. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang layanan jasa GoCar di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika aplikasi GoCar dari PT. Gojek Indonesia semakin mudah dipelajari, mudah dioperasikan, semakin baik kemampuan melakukan transaksi, dan semakin fleksibel, maka niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.
5. Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang layanan jasa GoCar di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika kepuasan pengguna jasa yang dirasakan semakin baik dan meningkat, maka niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar di Kota Semarang akan semakin meningkat.
6. Kepuasan pengguna dapat mediasi atau menjadi penghubung antara variabel *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang. dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pengguna lebih besar jika dibandingkan pengaruh langsung *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang. Artinya bahwa kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening.
7. Kepuasan pengguna dapat mediasi atau menjadi penghubung antara variabel kemudahan terhadap niat penggunaan ulang. dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung kemudahan terhadap niat penggunaan ulang melalui kepuasan pengguna lebih besar jika dibandingkan pengaruh langsung kemudahan terhadap niat penggunaan ulang. Artinya bahwa kepuasan pengguna dapat menjadi variabel intervening.

6. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai pelengkap penelitian adalah sebagai berikut:

1. PT. Gojek Indonesia harus berupaya agar dapat mempertahankan serta dapat meningkatkan *e-service quality* yang diberikan kepada setiap pengguna jasanya. Hal ini terutama mengenai keandalan sistem serta jaminan keamanan yang diberikan kepada pengguna jasanya, mengingat kedua hal tersebut masih mendapat tanggapan tidak setuju dari pengguna jasanya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas sistem dan kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna jasa. PT. Gojek Indonesia juga harus dapat memberikan jaminan keamanan yang tinggi misalnya dengan menyediakan nomor darurat yang bisa langsung dihubungi dalam aplikasi yang disediakan, oleh pengguna Gojek dan menyediakan karyawan untuk tetap standby dalam 24 jam sehingga saat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan akan langsung dapat segera diatasi.
2. PT. Gojek Indonesia harus dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna jasanya. Hal ini terutama berkaitan dengan kemudahan operasional dan kemampuan melakukan transaksi mengingat kedua hal tersebut masih mendapat tanggapan tidak setuju dari responden penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kekonsistenan tampilan aplikasi Gojek dalam *smartphone* agar pengguna jasa tidak merasa kebingungan dalam mengoperasikan aplikasi Gojek. PT. Gojek Indonesia juga harus dapat meningkatkan kemampuan untuk transaksi misalnya dengan meningkatkan kualitas sistem sehingga akan lebih konsisten digunakan untuk bertransaksi khususnya melalui layanan gopay.
3. PT. Gojek Indonesia juga harus dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa layanan GoCar, agar mereka tetap berniat untuk menggunakan jasanya secara berulang. Hal ini terutama berkaitan rasa puas mereka terhadap sistem dan juga terhadap driver. Misalnya dengan mewajibkan driver Gojek untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan menerapkan kebiasaan seperti senyum, sapa, dan salam saat akan menjemput penumpang, berupaya untuk memberikan kemudahan dalam menggunakan layanan GoCar, serta meningkatkan kualitas dari aplikasi mereka, sehingga mereka akan semakin berniat untuk menggunakan layanan GoCar.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Penerbit Alfabeta.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fltur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Thesis*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basrah, Saidanl., dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Belt Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No. 1, Hal.1-22.
- Chase, Jacobs., dan Acquilano. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*, 9th ed. New York: McGraw-Hil.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, Dwimastia. 2014. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Thesis*, Yogyakarta Universitas Negeri, Yogyakarta.
- Hartatik, Sri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kota Semarang). *Udinus Repository*, pp.1-10.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Hal. 1-8.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Aktintansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabe Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol.3 No.2, Hal.1 -1 0.
- Jain, MS. Pooja dan DR Narender Kumar. 2011. *Measurement of E-Service Quality. An Empirical Study on Online Railway Ticket Reservation Website Service*. Sri Krishna International Research & Education Consortium.
- Jogiyanto, Hartono. 2010. *Sistem Informasi Teknologi*. Yogyakarta: Audi Offset.
- Kamaluddin, Rustian. 2003. *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- dan Kevin Lane Keller. 2012. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. 2012. *Management System. Managing the Digital Firm*, Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miro, Fidel. 2012. *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, I Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, M Nur. 2008. *Manajemen Transportasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*, Vol.4 No.2, Hal. 1-12
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Riza, Saiful dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap *E-loyalty* Dengan *E- Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management* Vol.6, No. 4, pp. 1-13.

Rolland, S., Dan Freeman, I. 2010. *A New Measure Of E-Service Quality In France*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 497- 517.

Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.

Setiani, Baiq. Prinsip-Prinsip Pokok Pengelolaan Jasa Transportasi Udara. *Jurnal Ilmiah Widya*, Vol.3 No.2 Hal.103-109.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thamrin, Abdullah., dan Tantri francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

-----2014, *Pemasaran Jasa — Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

-----dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta. Andi.

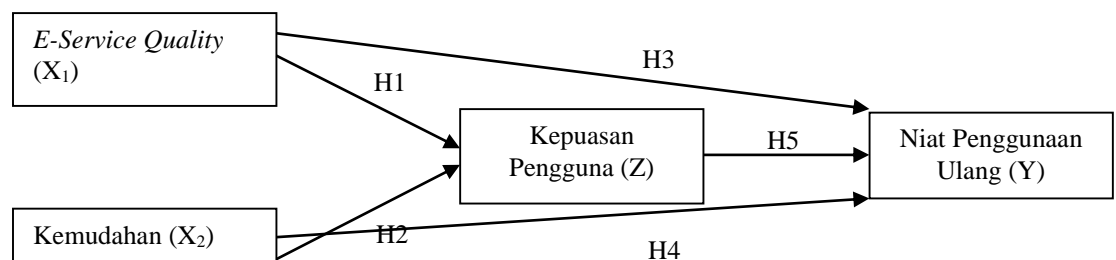
Utomo, Humam Santosa. 2010. *Manajeitien Transportasi*. Malang: Pascasarjana Universitas Brawijaya.

Zhang, Y. 2013. Measuring Service Quality of Online Banking in China. *Tesis Master, Department of Information and Service Economy, Aalto University School of Business*.

Zulian Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.

Lampiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna jasa layanan GoCar.

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan GoCar.

H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar.

H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar.

H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat penggunaan ulang jasa layanan GoCar.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi
Pengaruh *E-Service Quality* dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pengguna
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.398	1.064		2.254	.026
E-Service Quality	.413	.084	.417	4.927	.000
Kemudahan	.444	.084	.446	5.276	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *E-Service Quality*, Kemudahan, dan Kepuasan Pengguna
terhadap Niat Penggunaan Ulang
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.846	.909		.931	.354
E-Service Quality	.202	.078	.206	2.587	.011
Kemudahan	.205	.079	.208	2.575	.012
Kepuasan Pengguna	.524	.085	.528	6.196	.000

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.