

# **Hubungan Antara Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ojek Online SMK Negeri 26 Jakarta)**

**1<sup>st</sup>Qorry Ival D., 2<sup>nd</sup> Drs. Subekti Singgih Hadi, M.Sc**

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

[qadianing12@gmail.com](mailto:qadianing12@gmail.com); [soebekti\\_singgih\\_hadi@stei.ac.id](mailto:soebekti_singgih_hadi@stei.ac.id)

***Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ojek online di SMK N 26 Jakarta dengan menggunakan google form sebagai media kuesioner. Metode penangambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang diukur dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan simultan) serta pengujian hipotesis dengan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kualitas Sistem Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dan bersifat positif, (2) Harga terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dan bersifat positif, (3) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dan bersifat positif.*

***Kata Kunci:** Kualitas Sistem Informasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.*

## **I. PENDAHULUAN**

Tindakan transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dalam memperlancar roda perekonomian dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik di suatu daerah bahkan disuatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat kebutuhan akan jasa transportasi akan semakin meningkat pula, hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Salah satu dampak dari kemacetan adalah akan memperlambat roda perekonomian. Untuk itu banyak program kerja pemerintah pusat maupun pemerintah daerah merencanakan peralihan dari kendaraan pribadi ke kendaraan umum. Untuk menekan angka kemacetan dan minat menggunakan transportasi umum, pemerintah seharusnya mengupayakan fasilitas, kemudahan akses transportasi umum serta jaminan keamanan bagi pelanggan.

Dewasa ini pertumbuhan transportasi umum meliputi bisnis skala besar seperti taxi, bus dan lain-lain sampai dengan bisnis skala kecil seperti ojek konvensional sudah semakin menjamur, namun dirasa kurang memenuhi keinginan para pengguna. Banyak keluhan tentang transportasi umum seperti pelayanan yang kurang memuaskan, fasilitas tidak mendukung, tidak efektif untuk beraktifitas dan masih banyak lagi. Untuk itu perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik dan inovatif. Pembaharuan tersebut bukan hanya penciptaan sesuatu baru, tetapi juga merupakan produk aktual atau *outcome*. Bagi suatu jasa, *outcome* bukan merupakan suatu hasil output, melainkan modifikasi dari pelayanan yang sudah ada (Tjiptono,2012).

Transportasi ojek online merupakan angkutan umum yang sedang banyak diminati masyarakat, sama dengan ojek pada umumnya ojek online menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan. Ojek online kini banyak diminati karena berkembang dengan kemajuan teknologi. Ojek online merupakan sepeda motor yang dapat dipesan menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan aplikasi pada telepon genggam. Hal ini dapat memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek online.

Kemunculan dari maraknya armada transportasi online ini dipelopori oleh Go-Jek yang diberi nama yaitu Go-Ride, tepatnya pada tahun 2010. Nadiem Makarim, salah satu pendiri Go-Jek, melihat bahwa solusi untuk membenahi layanan transportasi di Jakarta sangat diperlukan. Permasalahan yang terlihat bukan hanya kemacetan, melainkan juga tarif ojek yang “tidak wajar” mahalnya. Ide dari bisnis ini juga berasal dari Kompetisi Wirausaha Muda Indonesia dan Global Enterpreneurship Program Indonesia. Ide ini kemudian direalisasikan menjadi sebuah start up yang berbasis teknologi untuk operasionalnya.

Selanjutnya muncul GrabTaxi di Indonesia pada tahun 2014. Awalnya GrabTaxi hanya sebagai penyedia platform yang menghubungkan taksi of line dengan konsumen. Namun melihat potensi pasar dari transportasi motor dan mobil (bukan taksi), Grab kemudian mengembangkan ranah bisnisnya dengan memberi nama GrabBike untuk ojek motornya. Untuk saat ini, Grab merupakan pesaing kuat dari Go-Jek.

Dengan itu siswa/i SMKN 26 Jakarta lebih memilih menggunakan jasa ojek online untuk berangkat ke sekolah dan melakukan hal-hal lain nya seperti pergi ketempat les. Karena dengan harga yang ditawarkan oleh ojek online terjangkau dan juga sangat efisien untuk sampai ke sekolah tepat waktu karena dapat menghindari kemacetan.

Pelayanan yang memuaskan pelanggan secara konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila secara konsisten sistem informasi, harga serta pelayanan itu dirasakan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan sangat penting bagi perusahaan agar pelanggan mau memakai Kembali jasa tersebut tanpa khawatir dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Semakin besar kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas yang berdampak pada pendapatan yang meningkat bagi perusahaan.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Satria Abdi PratamaYudha, Rois Arifin, dan M. Hufron dalam eJrm Vol.8 No.9 Agustus 2019 e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood”

Grabfood merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi grab yang bisa di unduh di play store untuk perangkat android dan appstore untuk perangkat IOS. Demi tercapainya target penjualan produk dan jasa perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari

perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang efektif, tentunya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan.

Penelitian kedua yang dilakukan Ahmad Nor Soleh, Dra. Cicik Harini, M.M, Djamuludin,Spd, Msi dalam ISSN: 2502-7689 Vol.4 No.4 2018 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran dengan judul “The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi  $0,054 > 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . dan koefisien regresi sebesar 0,195; nilai t hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto dalam ISSN 1979-6471 E-ISSN 2528-0147, Vol.21 No.2 Oktober 2018, 240-264 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana dengan judul “Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction”

Transportasi online yang memampukan orang bebas memilih dan memesan layanan transportasi dengan smartphone mereka berkembang sangat pesat di Indonesia akhir-akhir ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam transaksi transportasi online, meliputi harga, kualitas layanan dan kepercayaan. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dari sampel yang diperoleh melalui kuesioner tersebut diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi daring. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring. Implikasi praktis yang perlu dilakukan penyedia layanan adalah pemberian kualitas layanan yang kompeten, seperti memperhatikan kebersihan serta kerapian mobil, memberikan respon layanan yang responsif dengan waktu kehadiran yang tepat disertai peningkatan kemampuan pengemudi. Selain itu kepercayaan pelanggan perlu dijaga melalui pemberian kenyamanan, kepuasan dan layanan yang bertanggung jawab.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassab Jan dalam ISSN 2303-1174 Vol.6 No 4 (2018) Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “The Effect Of Price And Quality Of Services On Customer Satisfaction On GO-JEK Online Transportations Services In Manado”

Perkembangan bisnis di era modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif, konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan kerja. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan jumlah responden sebagai sampel

dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi harga agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, kualitas layanan yang di berikan kompetitor terhadap kepuasan konsumen lebih di tingkatkan lagi.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta dalam Vol.2 No3 Juli 2019 Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Muslim Indonesia dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu Manajemen dan pengembangan teori terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di tiga perguruan tinggi di kota Makassar, dimana Mahasiswa digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan metode aksidental sampling dengan jumlah 300 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Penelitian keenam dilakukan oleh I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati dalam ISSN: 2302-8912 Vol.7 No 11,2018 : 5955-5982 E-Jurnal Manajemen Unud dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”

Di Denpasar aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online mengalami persaingan yang sangat ketat demi mendapatkan keuntungan yang besar. Di wilayah Denpasar sendiri sudah beroperasi tiga aplikasi penyedia jasa berbasis Online yaitu Uber, Gojek dan Grab. Pada penelitian ini jenis jasa transportasi online yang akan dipilih adalah UberX. Lokasi penelitian dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Sistem Informasi**

#### **2.2.1.1. Pengertian Kualitas Sistem Informasi**

Menurut Tata Sutabri (2012:33) pada buku Analisis Sistem Informasi, kualitas dari suatu Informasi tergantung dari 3 hal yaitu :

1. Akurat (Accurate)
2. Tepat Waktu (Time Lines)
3. Relevan (Relevance)

Menurut Jogiyanto (2007:15) Kualitas informasi dapat digunakan untuk mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi berupa dokumen operasional laporan yang terstruktur yang memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut: relevan, tepat waktu, akurasi, kelengkapan, ringkas. Kualitas informasi merupakan model pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

#### **2.2.1.2. Indikator Kualitas Sistem Informasi**

Kualitas sistem informasi menurut Delone dan McLean 2003, yaitu :

1. Kemudahan Pengguna
2. Kecepatan Akses
3. Keandalan Sistem
4. Fleksibilitas
5. Keamanan

#### **2.2.2. Harga**

##### **2.2.2.1. Pengertian Harga**

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa: “Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time”

##### **2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan Berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga..
4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga.
5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

##### **2.2.2.3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu.
2. Potongan Harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.
3. Periode Pembayaran Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen.

#### **2.2.2.4. Indikator Harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2012:452):

1. Penetapan harga jual keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.
2. Elastisitas harga seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga.
3. Pertumbuhan harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

#### **2.2.3. Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

##### **2.2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (reliability)
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Bukti Fisik (Tangible)

##### **2.2.3.3. Konsep Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategis dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

#### **2.2.4. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan bahwa : Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

##### **2.2.4.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa

karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (purchase across product and service lines).
3. Merekomendasikan produk lain (refers other).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

Loyalitas pelanggan menurut Mardikawati dan Farida (2013), Adapun karakteristik pelanggan loyal terhadap perusahaan sebagai berikut:

1. Melakukan order ulang pada jasa layanan yang sama
2. Tidak pengaruh oleh pesaing
3. Merekomendasikan jasa layanan tersebut kepada orang lain.

#### **2.2.4.3. Keuntungan Pelanggan Loyal**

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:113), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loya adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi perputaran pelanggan atau turn over, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

#### **2.2.5. Pengembangan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017 : 99) Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan penelitian diatas maka penelitian mengambil hipotesis :

1. Terdapat hubungan positif kualitas sistem informasi terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Ojek Online di SMK Negeri 26 Jakarta.
2. Terdapat hubungan positif harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Ojek Online di SMK Negeri 26 Jakarta .
3. Terdapat hubungan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Ojek Online di SMK Negeri 26 Jakarta.
4. Terdapat hubungan positif kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Ojek Online di SMK Negeri 26 Jakarta.

### **III. METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2007), Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

### 3.2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2010:62) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan yaitu berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin dan usia. Oleh karena itu populasi berukuran besar atau tidak diketahui ini rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M<sub>oe</sub> = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 97 responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang dapat berupa kuesioner. Data yang dimaksud yaitu diperoleh dengan cara berikut :

1. Riset pustaka
2. Riset lapangan

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat serta nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat.

#### 3.4.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) terdiri dari tiga variabel:

1. Kualitas sistem informasi.
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan



### **3.4.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah loyalitas yang didapatkan oleh pelanggan setelah order pada aplikasi ojek online dari berbagai layanan yang ditawarkan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.

## **3.5. Metoda Penelitian**

### **3.5.1. Metoda Penyajian Data**

Untuk mendapatkan data primer, instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2016:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Jawaban setiap item instrumen memiliki bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1.** Skala *Likert* Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

### **3.5.2. Analisis Statistik Data**

Analisis statistik data dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini melalui hasil survey pada kuesioner. Hasil survey tersebut akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, menyiapkan data serta variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas ( $r_{hitung}$ ) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Setiap pernyataan instrument perlu dilakukan uji validitas tiap butirnya, sehingga dapat mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan pada penelitian ini. Pengujian menggunakan program SPSS versi 22.0.

#### **1. Uji Validitas Kualitas Sistem Informasi ( $X_1$ )**

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Sistem Informasi ( $X_1$ ) yang terdiri dari 10 pernyataan :

**Tabel 4.1.** Hasil Uji Validitas instrument per butir variable Kualitas Sistem Informasi ( $X_1$ )

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
Item 1	0.438	0.30	Valid
Item 2	0.603	0.30	Valid

Item 3	0.718	0.30	Valid
Item 4	0.747	0.30	Valid
Item 5	0.809	0.30	Valid
Item 6	0.774	0.30	Valid
Item 7	0.668	0.30	Valid
Item 8	0.815	0.30	Valid
Item 9	0.717	0.30	Valid
Item 10	0.675	0.30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Data data yang diperoleh dan ditunjukkan pada **Tabel 4.1.** hasil variable Kualitas Sistem Informasi ( $X_1$ ) seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,30$  maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Validitas Harga ( $X_2$ )

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Harga ( $X_2$ ) yang terdiri dari 6 pernyataan :

**Tabel 4.2.** Hasil Uji Validitas instrumen per butir Variabel Harga ( $X_2$ )

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
Item 1	0.719	0.30	Valid
Item 2	0.734	0.30	Valid
Item 3	0.830	0.30	Valid
Item 4	0.690	0.30	Valid
Item 5	0.763	0.30	Valid
Item 6	0.790	0.30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Data data yang diperoleh dan ditunjukkan pada **Tabel 4.2.** hasil variabel Harga ( $X_2$ ) seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,30$  maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) yang terdiri dari 10 pernyataan :

**Tabel 4.3.** Hasil Uji Validitas instrumen per butir variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
Item 1	0.731	0.30	Valid
Item 2	0.659	0.30	Valid
Item 3	0.750	0.30	Valid
Item 4	0.783	0.30	Valid
Item 5	0.822	0.30	Valid
Item 6	0.793	0.30	Valid
Item 7	0.650	0.30	Valid
Item 8	0.790	0.30	Valid
Item 9	0.737	0.30	Valid
Item 10	0.776	0.30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

## ***Hubungan Antara Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ojek Online SMK Negeri 26 Jakarta)***

Data data yang diperoleh dan ditunjukkan pada **Tabel 4.3.** hasil variable Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,30$  maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdiri dari 6 pernyataan :

**Tabel 4.4.** Hasil Uji Validitas instrumen per butir variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
Item 1	0.710	0.30	Valid
Item 2	0.771	0.30	Valid
Item 3	0.789	0.30	Valid
Item 4	0.812	0.30	Valid
Item 5	0.693	0.30	Valid
Item 6	0.797	0.30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Data data yang diperoleh dan ditunjukkan pada **Tabel 4.4.** hasil variabel Loyalitas Pelanggan (Y) seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,30$  maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji realibilitas ( terlampir ) sebagai berikut :

**Tabel 4.5.** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Sistem Informasi ( $X_1$ )	0,885	0,60	Reliabel
2.	Harga ( $X_2$ )	0,848	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,911	0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,851	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2020

**Tabel 4.5.** menunjukkan bahwa pengaruh antara masing – masing skor item pernyataan dari variabel Kualitas Sistem Informasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Sistem Informasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

### 4.3. Analisis Statistik Data

#### 4.3.1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independent yaitu kualitas sistem informasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi untuk setiap variabel sebagai berikut

1. Koefisien Korelasi Parsial  $X_1$  terhadap Y

**Tabel 4.6.** Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Kualitas Sistem Informasi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
		X1	Y
X1	Correlation	1,000	,560
	Significance (2-tailed)	.	,000
	Df	0	94
Y	Correlation	,560	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	Df	94	0

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.6.** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial Kualitas Sistem Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,560 (positif) dengan nilai *significance tailed*  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Sistem Informasi dengan Loyalitas Pelanggan. Sementara nilai Correlations 0,560 masuk dalam kategori hubungan kuat.

2. Koefisien Korelasi Parsial  $X_2$  terhadap Y

**Tabel 4.7.** Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
		X2	Y
X2	Correlation	1,000	,339
	Significance (2-tailed)	.	,001
	Df	0	92
Y	Correlation	,339	1,000
	Significance (2-tailed)	,001	.
	Df	92	0

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.7.** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,339 (positif) dengan nilai *significance tailed*  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Sementara nilai Correlations 0,339 masuk dalam kategori hubungan lemah.

3. Koefisien Korelasi Parsial  $X_3$  terhadap Y

**Tabel 4.8.** Hasil Analisis Korelasi Parsial Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
		X3	Y
X3	Correlation	1,000	,515
	Significance (2-tailed)	.	,000
	Df	0	94
Y	Correlation	,515	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	Df	94	0

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.8.** menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,515 (positif) dengan nilai *significance tailed*  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Sementara nilai Correlations 0,515 masuk dalam kategori hubungan kuat.

**4.3.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda**

**Tabel 4.9.** Koefisien Korelasi Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,913 <sup>a</sup>	,834	,827	1,279	,834	115,693	4	92	,000

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y secara simultan yang dilakukan pengolahan dengan SPSS versi 22.0, diketahui bahwa besarnya hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y secara simultan adalah 0,834 atau 83,4% hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat sedangkan 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**4.3.3. Uji Hipotesis**

**A. Pengujian secara parsial (Uji t)**

**Tabel.4.10.** Uji Hipotesis Partial (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,062	1,259		4,020	,000
	X1	,171	,056	,232	3,050	,003
	X2	,244	,071	,195	3,460	,001
	X3	,117	,048	,170	2,445	,016
	Z	,715	,097	,459	7,371	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan **Tabel 4.10.** diatas, menunjukkan bahwa variabel bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis  $X_1$  terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$  Secara parsial kualitas sistem informasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek online di SMK Negeri 26 Jakarta

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$  Secara parsial kualitas sistem informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek online di SMK Negeri 26 Jakarta

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **Tabel 4.10.** yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0, berpedoman pada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9860 dan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,050. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{tabel} < t_{hitung}$  atau  $1,9860 < 3,050$ . Dan besarnya *significance t* pada  $X_1$  sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,003 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa Secara parsial kualitas sistem informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek online pada SMK Negeri 26 Jakarta.

2. Uji Hipotesis  $X_2$  terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.23} = 0$  Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek online di SMKN 26 Jakarta

$H_a : \rho_{y2.23} \neq 0$  Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek online di SMKN 26 Jakarta

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **Tabel 4.10.** yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0, berpedoman pada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9860 dan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,460. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{tabel} < t_{hitung}$  atau  $1,9860 < 3,460$ . Dan besarnya *significance t* pada  $X_1$  sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,001 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek online di SMKN 26 Jakarta.

3. Uji Hipotesis  $X_3$  terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3.23} = 0$  Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di SMKN 26 Jakarta.

$H_a : \rho_{y3.23} \neq 0$  Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di SMKN 26 Jakarta.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada **Tabel 4.10.** yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0, berpedoman pada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9860 dan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,445. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{tabel} < t_{hitung}$  atau  $1,9860 < 2,445$ . Dan besarnya *significance t* pada  $X_1$  sebesar 0,016 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,016 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di SMKN 26 Jakarta.

## B. Pengujian secara Simultan (Uji F)

**Tabel.4.11.** Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756,494	4	189,124	115,693	,000 <sup>b</sup>
	Residual	150,392	92	1,635		
	Total	906,887	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1

Sumber : data diolah tahun 2020

Ho :  $\rho_{y_{123}}=0$  Secara simultan kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kontrol kepuasan pelanggan ojek online di SMKN 26 Jakarta.

Ha :  $\rho_{y_{123}}\neq 0$  Secara simultan kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kontrol kepuasan pelanggan ojek online di SMKN 26 Jakarta.

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada penelitian diatas, berpedoman pada  $df_1=5-1=4$  dan  $df_2=97-5=92$  maka nilai  $F_{tabel} = 2,47$  dan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 115,693. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $115,693 > 2,47$  dan pada Tabel 4.16 diperoleh *significance F* sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara simultan kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ojek online di SMKN 26 Jakarta.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil temuan dari penelitian, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Hubungan Antara Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi yang diberikan oleh perusahaan ojek online sudah cukup maksimal untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ojek online memiliki kualitas sistem informasi yang baik dibandingkan dengan transportasi lainnya sehingga memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan yang diberikan. Ojek online harus terus menjaga kualitas sistem informasinya agar dapat terus meningkatkan jumlah dan loyalitas pelanggan.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga yang diberikan belum mampu menarik pelanggan khusus nya pelajar. Ojek online sudah memberikan harga yang cukup terjangkau sesuai dengan jarak yang ditentukan, tetapi tidak untuk pelajar. Sehingga ada baiknya ojek online memberikan penawaran harga yang lebih murah khusus nya untuk pelajar.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik untuk menarik pelanggan menggunakan jasa layanan ojek online. Khusus nya ketika para driver ojek online memberikan atribut seperti helm dan masker yang mampu membuat pelanggan menjadi lebih aman ketika berkendara, karena mengutamakan keselamatan. Ojek online harus terus menjaga kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan ojek online kepada pelanggan mampu membuat pelanggan menjadi puas sehingga menimbulkan adanya loyalitas pelanggan.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka yang dapat diajukan untuk ojek online yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas sistem informasi

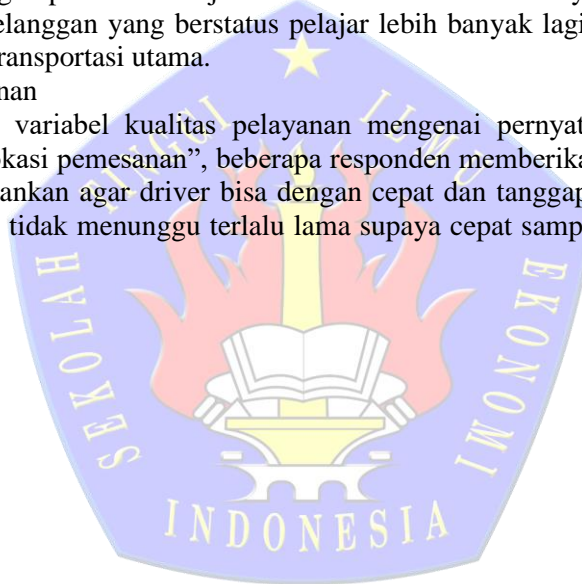
Pada kuesioner variabel kualitas sistem informasi yaitu mengenai pernyataan “Pihak ojek online dapat mendeteksi kecurangan yang dilakukan pengemudi”, beberapa responden memberikan tanggapan tidak setuju. Peneliti menyarankan agar driver ojek online lebih jujur dalam menggunakan aplikasi yang tersedia. Agar pelanggan tidak merasa khawatir akan tindakan-tindakan kecurangan yang akan terjadi.

2. Harga

Pada kuesioner variabel harga yaitu mengenai pernyataan “Tarif yang diberikan cukup terjangkau”, beberapa responden memberikan tanggapan tidak setuju. Peneliti menyarankan agar perusahaan ojek online memberikan tarif yang lebih murah kepada pelajar. Agar pelanggan yang berstatus pelajar lebih banyak lagi yang menggunakan ojek online sebagai transportasi utama.

3. Kualitas Pelayanan

Pada kuesioner variabel kualitas pelayanan mengenai pernyataan “Pengemudi dengan cepat menuju lokasi pemesanan”, beberapa responden memberikan tanggapan tidak setuju. Peneliti menyarankan agar driver bisa dengan cepat dan tanggap menuju lokasi pemesan. Agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama supaya cepat sampai tujuan yang diinginkan pelanggan.





**DAFTAR REFERENSI**

- Ahmad Nor Soleh, Dra. Cicik Harini, M.M, Djamuludin,Spd, Msi. 2018. The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City). Vol.4 No.4. 2502-7689.
- Denny Erica, Harun Al Rasyid. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. Vol.16 No.2. 1411-8637
- I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Vol.7 No 11. 2302-8912.
- Imelda Sitinjak. 2018. Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) PT GO-JEK Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan).Vol.2 No.2. 2550-0414
- Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek. Vol.2 No3.
- Nafisa Choirul Mar'ati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). Vol.3 No.3.
- Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Rose Rahmidani. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Vol.1No.4. 2654 -8429.
- Satria Abdi PratamaYudha, Rois Arifin, dan M. Hufron. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. eJrm Vol.8 No.9.
- Sutabri,Tata. 2012. Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi
- Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassab Jan. 2018. The Effect Of Price And Quality Of Services On Customer Satisfaction On GO-JEK Online Transportations Services In Manado. Vol.6 No 4. 2303-1174.
- Siti Dianiti. 2018. Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skrispi.
- Tjiptono, F. 2011. Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia Publishing.
- Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto. 2018. Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. Vol.21 No.2. 1979-6471.