



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN DAN PEMANFAATAN  
TEKNOLOGI TERHADAP PELANGGAN GO-JEK PADA MASA PANDEMI  
COVID – 19**

**Natal Indra, Ade Onny Siagian**

**Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta**

**(Naskah diterima: 1 Januari 2021, disetujui: 30 Januari 2021)**

***Abstract***

*This study is to analyze service quality and the use of data technology on customer satisfaction during the Covid-19 pandemic. Research is tried in different places to obtain respondents from customers. The Go-Jek service usage survey consisted of 160 customer respondents and the Structural Equation Model (SEM) was used to analyze information, based on the proposed information, service quality and the use of data technology had a positive and significant impact on customer satisfaction. In this matter, service loyalty greatly affects customer satisfaction. From the results of the final research it can be concluded that there is a significant influence on service ties and the use of data technology on customer satisfaction. In this study, not only the quality of service obtained also has a positive effect on the use of data technology on customer satisfaction and loyalty. So that it becomes a consideration for business (its exclusive gojek) to use technology to increase competitive energy.*

**Keywords:** *Quality Analysis; Utilization of Technology; Satisfaction; Covid 19; Go-Jek.*

***Abstrak***

Studi ini untuk menganalisa mutu layanan serta pemanfaatan teknologi data terhadap kepuasan pelanggan pada masa pandemi covid- 19 serta Riset dicoba di tempat yang berbeda- beda untuk memperoleh responden dari pelanggan. Survey pemakaian jasa layanan Go- Jek ada 160 responden pelanggan serta Structural Equation Model( SEM) digunakan buat menganalisis informasi, bersumber pada informasi yang diusulkan, mutu layanan serta pemanfaatan teknologi data mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perihal ini loyalitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil riset akhir bisa disimpulkan kalau pengaruh yang signifikan pada ikatan pelayanan serta pemanfaatan teknologi data terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, tidak hanya mutu layanan yang didapat pula berpengaruh positif terhadap pemanfaatan teknologi data kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hingga dengan jadi pertimbangan untuk usaha( gojek eksklusifnya) buat menggunakan teknologi guna tingkatkan energi saing.

**Kata Kunci :** Analisis Kualitas; Pemanfaatan Teknologi; Kepuasan; Covid 19; Go-Jek

## I. PENDAHULUAN

**P**erkembangan Pada saat ini banyak transportasi umum di kota-kota besar mulai banyak berkembang, terutama di Ibukota Jakarta yang sangat memerlukan solusi yang tepat dan cerdas untuk mengurangi kemacetan kendaraan umum dan pribadi yang tidak teratur, karena banyak pengguna dari kalangan atas tidak menggunakan kendaraan umum yang fasilitas keamanan dan kebersihannya kurang memadai.(Onny Siagian et al., 2020). Dengan adanya ojek onlin berbasis teknologi informasi sebagai sarana transportasi umum untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi berahli kekendaraan umum dan merupakan salah satu solusi mengurangi kemacetan dan cerdas, informal roda dua merupakan salah satu jawaban tersebut, terutama dari keunggulannya dalam hal harga yang murah dan dapat menghemat waktu perjalanan, dalam kemudahan mengakses dan kecepatan mobilisasi di jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk sangat membuang waktu. Dalam kemajuannya teknologi informasi didunia menuntut para pelaku usaha agar dapat mengerti serta memanfaatkannya untuk meningkatkan daya saing dalam kegiatan bisnis. Terjadinya peningkatan dalam jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya

apa lagi pada saat ini terjadinya covid – 19 penggunaan internet cukup tinggi, prilaku konsumen pada saat ini menginginkan informasi yang cepat dan banyak faktor yang menjadi pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi.

PT. Go-Jek Indonesia menjadi pelopor pertama bisnis ojek yang menggunakan teknologi informasi yang didirikan oleh Nadim Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011. Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi darat yang dapat memanfaatkan sarana teknologi informasi dalam memasarkan jasa perusahaannya. Sarana teknologi informasi dapat digunakan perusahaan untuk mendukung strategi pengembangan kompetisi dibidang yang dilakukan oleh perusahaan, dalam masa covid – 19 banyak perusahaan yang melakukan wfh untuk bekerja dirumah melalui internet dan banyak perusahaan terbantu dalam rapat penting untuk perkembangan perusahaan pada saat ini tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung (Siagian, 2020).

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin besar khususnya dalam bisnis tranportasi umum dan pengantaran barang / jasa yang tidak harus keluar rumah, dimana persaingan yang sema-

kin ketat banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masa covid –19, transaksi yang bisa dapat dilakukan 24 jam tanpa harus keluar rumah dengan kondisi saat ini, menyebabkan banyak perusahaan menempatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Dalam hal ini diyakini untuk memenangkan persaingan sebagai kunci utama, dengan memberikan nilai dan kepuasan terhadap konsumen melalui kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi. Apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam minat menggunakan jasa dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan. Apabila terjadi penurunan jumlah pelanggan terjadi karena beralihnya pelanggan ke perusahaan lain disebabkan oleh ketidakpuasan dan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap suatu barang / jasa.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **B.1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau

produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau evaluasi mengenai kinerja suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan keinginan dari pelanggan serta kecocokan barang atau jasa tersebut dengan tujuan penggunaan produknya (Tjiptono&Chandra, 2016), (Swastha & Irawan, 2012). Hal ini juga dapat dikaitkan dengan seberapa besar kinerja Jasa tersebut sesuai dengan harapan dari pelanggan (Kotler and Amstrong, 2014). Dari definisi diatas, dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi ketika timbulnya perasaan puas pada pelanggan saat kebutuhannya terpenuhi, mendapatkan value dari produk atau jasa tersebut dan sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap atau feedback dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang mereka dapatkan (Siagian, 2019).

Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka guna-

kan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Adapun, indikator kualitas menurut (Riesmiyantiningtias & Siagian, 2020) yaitu :

- a. Kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen.
- b. Kemampuan perusahaan memberikan kepuasan melalui upaya perbaikan jasa.

### **B.2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan terjadi saat pelanggan setia menggunakan produk dari merek tertentu secara terus menerus (Swastha & Irawan, 2012). Hal tersebut dapat berlaku perilaku pembelian ulang terhadap merek tertentu secara berulang kali (Tjiptono, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan memiliki komitmen terhadap suatu merek tertentu. Jadi, loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Penelitian ini hendak menguji Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan.(Saleh & Siagian, 2020) Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara beru-

lang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan. Adapun indikator loyalitas menurut Perangan Angin (2009) antara lain :

- a. Niat untuk menggunakan jasa kembali
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- c. Komitmen terhadap perusahaan

### **B.3. Kualitas layanan**

Penelitian mengenai Kualitas Layanan menurut Lupiyoadi (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan (Service Quality) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Subihaiani (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value). Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan.(Siagian et al., 2020) Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas

layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Adapun indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2012) antara lain :

- a. Keandalan
- b. Daya Tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti Fisik

#### ***B.4. Pemanfaatan Teknologi Informasi***

Menurut Lucas (2000) teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronis. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi menurut Thompson et al. dalam Tjhai (2003) merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi. Karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan

teknologi tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan suatu teori yang menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Sanjaya, 2005). Wijaya (2005) juga menyatakan bahwa dalam Technology Acceptance Model (TAM), terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Jadi, pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang diterapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik dimana tingkat kegunaannya dapat diukur berdasarkan kedalaman pemanfaatan, tingkat pemanfaatan dan jumlah aplikasi yang digunakan. Dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi organisasi dapat dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu organisasi dalam melaksanakan dan mencapai strategi organisasi secara keseluruhan. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknolo-

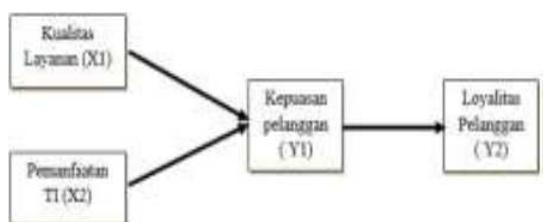
gi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi.

### **B.5. Kerangka Konseptual**

Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1) dan Pemanfaatan Teknologi (X2) sedangkan variabel dependent yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Y1), dan Loyalitas pelanggan (Y2).

Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya sampai pengkajian kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terdiri dari beberapa variabel yaitu:

- a. Variabel eksogen terdiri dari kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi.
- b. Variabel endogen terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Sumber: Peneliti (2019)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

### **B.6. Pengembangan Hipotesis**

Penelitian ini akan berfokus pada apakah *Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi* Berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Sebaliknya Apakah *Kepuasan pelanggan* dan *Kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* serta apakah sebuah Pemanfaatan teknologi Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas pelanggan* melalui *Kepuasan pelanggan*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dibahas pada tinjauan pustaka, hipotesis yang dapat terbentuk adalah :

- H1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).
- H2 : Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).
- H3 : Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
- H4 : Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).
- H5 : Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).

litas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1).

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para pengguna Gojek yang sering melakukan aktivitas mobilisasi di wilayah DKI Jakarta.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek yang sering melakukan aktivitas mobilisasi di wilayah DKI Jakarta dengan berbagai demografi. Kriteria yang akan dipakai dalam penentuan target sampel adalah Pengguna aplikasi Gojek jumlah minimal *sample* yang diperlukan adalah 160 *sample* (Sekaran, 2016). Besaran *sample* ini dianggap cukup sesuai untuk kebanyakan penelitian (Roscoe, 1975).

#### **C.1. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu structural equation modelling (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi maximum likelihood estimation (MLE) adalah

100 s/d 200 sampel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 160 sampel, yang kemudian diseleksi menjadi 140 sampel, dengan menggunakan sampel sebanyak 140 sampel, sudah memenuhi syarat untuk melakukan analisa dengan pemodelan SEM dengan menggunakan AMOS versi 19.00.

#### **C.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Peneliti menyebarluaskan 160 kuesioner kepada para pelanggan Go-Jek yang telah menggunakan jasa lebih dari satu kali. Adapun dari keseluruhan jumlah kuesioner tersebut dibagi dan disebar rata pada 5 wilayah DKI Jakarta yang meliputi wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara dan Jakarta Selatan (32 kuesioner/wilayah). Kuesioner disebarluaskan pada sejumlah tempat umum, kampus, kantor, mall, sekolah, dll.

#### **C.3. Uji Instrumen Penelitian**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner responden Pelanggan. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan 100 responden dan metode yang akan digunakan untuk analisis data dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM), sebelum pengujian lebih lanjut, dilakukan uji validitas dengan menggunakan 30 sampel pendahuluan.

Teknik pengukuran validitas adalah dengan menggunakan korelasi setiap butir pertanyaan. Menurut Umar (2000) perhitungan korelasi dilakukan dengan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi product moment

$\sum X$  : Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor X setelah terlebih dahulu dikuadratkan

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor Y setelah terlebih dahulu dikuadratkan

$n$  : Banyaknya responden Nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dari perhitungan dikonsultasikan dengan nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan 0,05 jika nilai dari  $r_{xy} > r$  tabel maka pertanyaan tersebut adalah valid, begitu juga sebaliknya

bila  $r_{xy} < r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011) Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai Cronbach Alpha, adapun kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

a) Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.

b) Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan pada model pengukuran dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha:

$$r_{ac} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan

$r_{ac}$  : Reliabilitas instrument

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2_i$  : Jumlah varian butir

$\sigma^2_x$  : Varian total

#### **C.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menggunakan teknik penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara langsung kepada pelanggan seluruh sampel dikumpulkan dalam jangka waktu dua minggu. Data dari instrumen kuesioner dengan menggunakan closed questions dimana responden dapat menjawab kuesioner dengan cepat dan mudah, maka data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statistik. Pengukuran yang digunakan skala likert dalam pengisian kuesioner, responden dapat menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dapat memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Format yang digunakan adalah: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5. Skala likert termasuk skala ordinal dimana operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal. Karena itu perlu merubah data menjadi data interval dengan memakai proporsi untuk menentu-

kan nilai dari setiap poin angka ordinal, nantinya proporsi itu yang menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinal. Untuk merubah data ordinal menjadi data interval digunakan metode successive interval (Method of Successive Interval/MSI). Hasil dari MSI akan disimpan dalam format excel dan langsung digunakan sebagai data mentah untuk dianalisa dengan software AMOS 19. Untuk teknik wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Sedangkan untuk observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mempelajari literatur literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

Dilihat dari profil responden penelitian, jumlah responden didominasi oleh perempuan yakni sebesar 79,37 persen, sedangkan responden pria hanya sebesar 20,62 persen. Dalam hal ini pengguna Go-Jek pada umumnya perempuan, sedangkan pria lebih memiliki kendaraan bermotor sendiri. Berikutnya dari segi usia diketahui responden sebagian besar berusia muda, yakni diantara 11-20 tahun sebesar 56,87 persen, kemudian 21-30 tahun

sebesar 32,50 persen. Kecenderungan penggunaan Go-Jek yang berusia remaja atau berusia beranjak dewasa disebabkan pengguna aplikasi telepon pintar (smartphone) dan generasi muda aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk keperluan lain, selain lokasi riset yang banyak diarea kampus dan pusat perbelanjaan membuat sasaran responden berusia muda. Sementara itu dari segi pekerjaan sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebesar 58,75 persen, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebesar 26,25 persen, responden yang berprofesi guru dan dosen sebesar 9,37 persen. Lokasi riset yang lebih banyak diarea kampus dan pusat perbelanjaan membuat sasaran responden lebih didominasi mahasiswa.

#### **D.1.Uji Persyaratan Analisis**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam pertanyaan kuesioner. Nilai  $r$  table didapat dari Tabel Nilai Product Moment dengan nilai 5%, dan jumlah responden awal 30 orang, maka didapatkan nilai  $r$  tabel adalah 0.361. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Kualitas Layanan (X1), Pemanfaatan Teknologi Informasi (X2), Kepuasan Pelang-

gan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) pada kuesioner menunjukkan bahwa item pertanyaan pada setiap variabel semuanya valid, sebab nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Sedangkan koefisien alpha cronbach  $> 0,60$ , berarti kuesioner yang disebarluaskan terhadap pelanggan adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **D.2. Uji Asumsi Model**

##### **1) Model Awal**

Model yang diajukan dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu berupa variabel eksogen adalah Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Kepuasan Pelanggan sedangkan variabel endogen yang terdiri dari variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel eksogen melibatkan 9 indikator, dan variabel endogen melibatkan 5 indikator. Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen.

##### **2) Uji Normalitas (Confirmatory Factor Analysis)**

Pengujian normalitas pada penelitian ini berlangsung dua kali, sebab pada pengujian pertama data belum normal. Tentang Asses-

ment of normalities terlihat bahwa secara umum semua indikator berdasarkan nilai c.r. tidak berada dalam range nilai yang direkomendasikan, secara multivariate data awal pada penelitian ini memiliki nilai normalitas 9,287 (berada pada skala - 2.58 sampai 2.58) sehingga data tidak terdistribusi secara normal, oleh karena itu perlu dilakukan seleksi data dengan tidak menggunakan data yang termasuk ke dalam outliers pada penelitian ini.

Untuk mendapatkan nilai normalitas sesuai standar penelitian dengan SEM (berada pada skala -2.58 sampai 2.58), maka dilakukan seleksi data pertama dengan tidak menggunakan data yang termasuk outliers dengan berdasarkan pada data responden ke-137, responden ke-49, responden ke-81, responden ke-130, responden ke-112, responden ke-21, responden ke-149 responden ke-16, responden ke-24, responden ke-115, responden ke-89 dan responden ke-99. Berikut hasil pengujian normalitas setelah seleksi data pertama. Nilai normalitas setelah seleksi data pertama belum sesuai standar penelitian dengan SEM (berada pada skala -2.58 sampai 2.58) yakni nilai c.r sebesar 3,192, maka dilakukan seleksi data pertama dengan tidak menggunakan data yang termasuk outliers dengan berdasarkan pada data responden ke-140, responden ke-132,

responden ke-46, responden ke-14, responden ke-117, responden ke-82, responden ke-136, dan responden ke-142. Berikut hasil pengujian normalitas setelah seleksi data kedua bahwa secara umum semua indikator berdasarkan nilai c.r. berada dalam range nilai yang direkomendasikan, yaitu antara -2.58 sampai 2.581, secara multivariate data pada penelitian ini memiliki nilai normalitas 2, 464 (berada pada skala -2.58 sampai 2.58) sehingga data telah terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

### 3) Uji Kesesuaian

Pengujian Model berbasis teori dilakukan dengan menggunakan software AMOS Versi 19.0. Pengujian model yang penulis usulkan dapat terlihat pada Gambar berikut:

Hipotesis yang menjelaskan kondisi data empiris dengan model atau teori adalah:

$H_0$  : Data empiris identik dengan teori atau model (Hipotesis akan diterima apabila  $P \geq 0,05$ )

$H_1$  : Data empiris berbeda dengan teori atau model (Hipotesis akan ditolak apabila  $P < 0,05$ ).

Bahwa model teori atau model awal yang diajukan pada penelitian ini memiliki

nilai Probabilitas (P) = 0,000 data yang akan diolah dengan menggunakan SEM akan memiliki penarikan kesimpulan yang tidak dapat digeneralisir, sebab nilai probabilitas yang direkomendasikan adalah Probabilitas (P) > 0,05 (Ghozali, 2005:25).

Akan tetapi, untuk menentukan suatu model dapat dinyatakan sesuai (fit) tidak hanya menggunakan nilai probabilitas (P), ada beberapa persyaratan lain yang harus dipenuhi antara lain nilai-nilai Absolute Fit Measure, Incremental Fit Measure dan Parsimonius Fit Measure yang memenuhi batas nilai kritis yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan dalam praktek pengolahan data SEM, walaupun alat uji chi-square ( $\chi^2$ ) adalah yang paling utama, namun jumlah sampel dan jumlah indikator mempengaruhi reliabilitas alat uji ini. Naiknya jumlah sampel atau naiknya jumlah variabel indikator cenderung akan menaikkan chi-square ( $\chi^2$ ) hitung, sehingga pengujian dengan chi-square ( $\chi^2$ ) saja jarang dilakukan atau perlu dilengkapi alat uji lainnya. Batasan nilai kritis dengan menggunakan pengujian lainnya. syarat yang perlu dipenuhi atau batas nilai kritis pada uji absolute fit Measure, uji Incremental fit Measure dan uji Parsimonius Fit Measures. Uji absolute fit Measure yang fit memiliki beberapa indikator

pengujian (absolute fit indices), yakni chi-square probability ( $\chi^2$ ) memiliki nilai lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarians sampel berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians estimasi. Langkah lain pengujian chi-square adalah dengan melihat angka chi-square relative, model yang fit memiliki nilai diantara Saturated dan Independence Model. Goodness of Fit Index (GFI) dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) bernilai mendekati satu. Alat uji GFI berguna dalam mendekripsi kemungkinan pengaruh jumlah sampel menjadi kurang sensitif dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan alat uji AGFI berbeda dengan GFI dalam hal penghitungan dengan derajat kebebasan (df) yang tidak dilakukan dengan metode GFI, sehingga hasil AGFI merupakan penyesuaian dari nilai hasil GFI. Pengujian selanjutnya pada absolute fit indices adalah uji nilai Root Mean Residual (RMR), yang menghitung residu atau selisih kovarians sampel dengan kovarians estimate, dengan demikian semakin kecil nilai RMR akan semakin baik, sebab menunjukkan semakin dekatnya nilai sampel dengan nilai estimasinya, batas kritis yang baik (fit) pada RMR adalah dibawah 0,05 ( $<0,05$ ). Uji Incremental fit Measure diwakili oleh indikator

(indices) Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Index (IFI), dan Relative Fit Index (RFI). Kelompok pengujian Increment fit Measure tersebut membandingkan model tertentu dengan tnull model, yakni model yang mempunyai asumsi bahwa semua indikator tidak berkorelasi satu dengan lainnya. Keempat alat ukur uji Increment fit Measure memiliki jangkauan nilai yang sama, yakni diantara 0 sampai dengan 1, dan model akan semakin baik (fit) jika nilai keempat alat uji tersebut mendekati nilai 1 ( $>0,9$ ). Uji Parsimonius Fit Measures diwakili oleh nilai indikator (indices) Parsimonius Normed Fit Index (PNFI), Parsimonius Comparative Fit Index (PCFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) dan Aikake Information Criterion (AIC). Pengujian Parsimonius Fit indices merupakan indikator yang membandingkan model yang kompleks dengan model yang sederhana (parsimoni / ringkas), nilai PNFI dan PCFI pada model yang baik (fit) adalah diantara 0 sampai 1, nilai RMSEA lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ) dan nilai AIC berada diantara Saturated dan *Independence model*.

Setelah syarat yang perlu dipenuhi atau batas nilai kritis diketahui, Langkah berikutnya melakukan analisa model yang ada yang

dinyatakan dengan sesuai (Fit) atau tidak sesuai (tidak fit). Perbandingan nilai yang didapat pada model ini dengan batas nilai kritis pada masing-masing nilai yang didapat pada model ini dengan batas nilai kritis pada masing-masing maka dapat dikatakan keseluruhan model fit, karena banyak yang lolos pada uji Goodness of Fit oleh karena itu berdasarkan hasil uji model secara keseluruhan bahwa model sudah fit, maka analisa model structural dapat dilanjutkan.

### **D.3. Pengujian Hipotesis**

Hasil penelitian pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menyebar kuesioner kepada 160 pengguna Go-Jek di kawasan DKI Jakarta dan sekitarnya dengan 140 sampel yang sah untuk dilanjutkan dalam analisa, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai  $P = 0,000$  (\*\*\*) lebih kecil dibanding titik kritis 0,05. Persamaan yang terbentuk adalah:  $KP = 2,106 KL$ .
2. Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai  $P = 0,000$  (\*\*\*) lebih kecil dibanding titik kritis 0,05.

Persamaan yang terbentuk adalah :  $KP = 0,665 \text{ PTI}$ .

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, karena nilai  $P = 0,000$  (\*\*\*) lebih kecil dibanding titik kritis 0,05. Persamaan yang terbentuk adalah :  $LP = 0,384 \text{ KP}$ .
4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif dan signifikan. Persamaan yang terbentuk adalah :  $LP = (2,106 \times 0,384) \text{ KL}$ .  $LP = 0,809 \text{ KL}$
5. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif dan signifikan. Persamaan yang terbentuk adalah :  $LP = (0,665 \times 0,384) \text{ PTI}$ .  $LP = 0,255 \text{ PTI}$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan, maka hasil uji ini menjadi model akhir Kualitas Layanan (Service Quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh, kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Subihaiani, 2001), sedangkan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli

yang berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2007:349). Penelitian Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana jika ada kenaikan 1 satuan pada kualitas layanan maka akan meningkatkan 0,513 satuan kepuasan pelanggan. Begitupula hasil penelitian ini, menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan, kenaikan pada kualitas layanan Go-Jek 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 2,106 satuan, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan secara detail akan diperhatikan oleh pelanggan Go-Jek dan memberikan dampak sebesar 2 kali lipat terhadap kepuasan pelanggan. bahwa dimensi jaminan rasa aman dan layanan yang nyaman dan tepat waktu (assurance) memberikan dampak yang paling besar pada kualitas layanan yakni sebesar 1,106 satuan, disusul oleh dimensi empati, yakni pemahaman atas

kebutuhan pelanggan dan sopan santun driver yakni sebesar 1,023 satuan. Oleh karena itu, manajemen Go-Jek harus memberikan rasa aman dan melatih para driver agar lebih sopan dan ramah, sehingga pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemanfaatan teknologi informasi di era digital tumbuh pesat, pemanfaatan teknologi informasi adalah manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan (Tjhai, 2003). Penelitian Mustafa I. Eid (2011) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana konsumen Arab Saudi percaya, puas, dan loyal terhadap B2C e-commerce menghasilkan kesimpulan bahwa antarmuka website dan kualitas informasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen serta keamanan dan privasi berkaitan lemah dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kenaikan 1 satuan pada pemanfaatan teknologi

informasi akan meningkatkan kepuasan Pelanggan sebesar 0,665 satuan. Hal ini menunjukkan Go-Jek yang sudah berbasis pada teknologi informasi harus tetap menjaga aplikasinya agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, dimana menurut penelitian sebelumnya dan dimensi yang paling dominan pada pemanfaatan teknologi informasi adalah para pelanggan menginginkan aplikasi Go-Jek semakin mudah untuk dioperasionalkan (easy), hal yang wajar sebab yang paling dekat dan sering digunakan oleh pelanggan pada suatu aplikasi adalah interface, oleh karena itu manajemen Go-Jek diharapkan terus melakukan inovasi yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi.

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2007), pelanggan yang puas diharapkan memiliki loyalitas dalam menggunakan produk atas jasa, sebab menurut Tjiptono (2007) pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Penelitian Slamet Heri Winarno (2012) yang bertujuan menganalisis faktor-faktor yang

mempengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty pada Sofyan Hotel Betawi menghasilkan kesimpulan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana kepuasan pelanggan Go-Jek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,384 satuan. Dimensi yang membuat pelanggan puas upaya manajemen dalam memberikan pelayanan yang terbaik melalui usaha perbaikan layanan (service) yakni sebesar 1 satuan, dan peluang pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah 1,035 satuan. Oleh karena itu, manajemen Go-Jek harus terus berupaya layanan yang diberikan berlangsung prima mulai dari awal sampai akhir, sebab pelanggan akan menjadi loyal, dan berpeluang besar memberikan rekomendasi kepada sahabat dan orang-orang terdekatnya.

Pada penelitian juga dihasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yakni sebesar 0,809 satuan, begitu juga pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yakni sebesar 0,255 satuan. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas layanan lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas layanan dibanding pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini dapat disebabkan aplikasi Go-Jek dirasakan sudah cukup bagus dibandingkan kualitas layanan, sehingga manajemen Go-Jek dalam kondisi terbatas, sebaiknya memilih untuk berfokus pada perbaikan kualitas layanan.

Model akhir penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan tersebut kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa gojek.

Adapun kebaruan pada penelitian ini, selain kualitas layanan didapatkannya juga pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha (gojek khususnya) untuk lebih memanfaatkannya guna meningkatkan daya saing.

Dengan adanya covid-19 penggunaan Go-Jek menurun dari tingkat pelajar / mahasiswa karena diliburkan agar tidak tertular sedangkan karyawan masih ada yang diwfh dan

masuk tidak bisa menggunakan aplikasi sementara, banyak Go-Jek berahli dari menganter pelanggan menjadi penganter makanan, restoran yang sudah memanfaatkan teknologi informasi pelanggan pun ikut berahli karena tidak bisa keluar untuk makan jadi bisa memesan makanan melalui aplikasi.

Aplikasi Go-Jek sudah cukup bagus, sehingga manajemen Go-Jek dalam kondisi terbatas, sebaiknya berfokus pada perbaikan kualitas layanan penganteran dan pengiriman makanan / barang ke pelanggan. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di mana kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa gojek. Adapun pada penelitian ini, kualitas layanan juga berpengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha (gojek khususnya) untuk memanfaatkannya guna meningkatkan daya saing dalam zaman digital saat ini.

## **V. KESIMPULAN**

Dari hasil analisa yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Indo-

nesia. Dalam hal ini kualitas layanan Go-Jek sudah cukup baik dan dapat memuaskan para pelanggannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Indonesia. Dengan ini menandakan pihak Go-Jek telah mengaplikasikan teknologi guna memberikan informasi yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Indonesia. Dengan ini menandakan kepuasan pelanggan Go-Jek terhadap keinginan menggunakan jasa layanan cukup tinggi. Dengan ini menandakan pelanggan Go-Jek yang terpuaskan atas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi yang selama ini diberikan Go-Jek menjadikan loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan dan akan terus menggunakan jasa layanan tersebut, apa lagi pada covid – 19 yang terjadi saat ini pelanggan sulit untuk keluar untuk melakukan pesanan antar makanan, barang – barang dan obat obatan sangat membantu untuk tidak keluar rumah. Adapun saran untuk manajemen Go-Jek adalah agar mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang telah diberikan saat ini, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat. Manajemen Go-Jek perlu mencari cara dalam

mempertahankan dan meraih kepercayaan pelanggan dengan memberikan program yang membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selain itu manajemen Go-Jek perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi melalui pembaruan atau inovasi aplikasi yang lebih responsif serta penambahan fitur yang bernilai guna. Meskipun hipotesis telah terjawab melalui penelitian ini, dalam penelitian ini menyadari ada keterbatasan dalam penelitian dikarenakan adanya covid-19. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar hasil penelitian ini supaya lebih valid, sebaiknya ditambah dengan menggunakan sampel yang lebih bervariasi dari berbagai kalangan. Penelitian ini masih memiliki kekurangan nilai chi-square (probability) yang tidak sesuai dengan ketentuan yang disebabkan dengan adanya covid-19, sehingga penarikan kesimpulan tidak dapat digeneralisir. Menggunakan alat analisa lain atau software lainnya sehingga dapat mengkonfirmasi hasil penelitian lebih lanjut, misalnya menggunakan software Smart PLS yang mampu melakukan pengolahan data dari sisi component factor analysis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

A.M. Iddrisua, I.K. Noonib, Fiankoc, K.S., W. Mensahd. 2015. Assessing the impact of

service quality on customer loyalty: a case study of the cellular industry of Ghana. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.6.

Breugelmans, Els. 2014. *Advancing Research on Loyalty Programs: A Future Research Agenda*. New York: Springer Science Business Media

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.

Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. 15th Global Edition*. England: Pearson Education.

Khristianto Wheny. 2011. Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Online Shopping. Universitas Brawijaya.

Lucas, Henry J. 2000. *Information Technology for Management*, 7th ed, McGraw-Hill.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Perangin Angin, Jasanta, 2009, Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina). Tesis.

**YAYASAN AKRAB PEKANBARU**  
**Jurnal AKRAB JUARA**  
Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021 (194-212)

- Megister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Onny Siagian, A., Nufus, K., Yusuf, A., Supratikta, H., Maddinsyah, A., Muchtar, A., Intan Sari, W., Sunarsi, D., Rizka Akbar, I., Arianto, N., Purwanto, A., & Wijoyo, H. 2020. A Systematic Literature Review of Education Financing Model in Indonesian School. In Systematic Reviews in Pharmacy.
- Riesmiyantiningtias, N., & Siagian, A. O. 2020. Aanalisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan pada PT. Midi Utama Indonesia Tbk. Jurnal Akrab Juara.
- Saleh, R., & Siagian, A. O. 2020. Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek. Jurnal Bisnis Terapan. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2404>
- Selnes, Fred 1993 A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. European Journal of Marketing. Vol. 27 No. 9, p. 19-35
- Onny Siagian, A. (2020). CHARACTER BUILDING RELASI DALAM KEHIDUPAN BERAGAMA DAN BERSOSIAL (V. Melinda & A. S. Wijaya (eds.)). Syntax Computama.
- Onny Siagian, A. (2021). Pengantar Akuntansi Perusahaan (Erlina Sari Pohan (ed.)). Bintang Sembilan Visitama.
- Siagian, A. O. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab di Acara Indonesian Idol 2018. Jurnal Pemasaran Kompetitif. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3621>
- Siagian, A. O. 2020. Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Modal Bank, Jumlah Kantor Cabang, Tingkat Suku Bunga Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Jumlah Kredit UMKM Bank BUMN. Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i5.1140>
- Siagian, A. O., Martwi, R., & Indra, N. 2020. Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Siagian, A. O. 2020. Keterkaitan Individualitas Manajerial Pemasaran Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Terutama Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Tengah, Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia 5 (10), 980-994.
- Siagian, A. O. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Produktifitas Karyawan PT. Sahabat Unggul Internasional. JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia). <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i2.9091>