ANALISIS FAKTOR LOYALITAS PENGGUNA OJEK ONLINE

Sri Murtiasih
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
murti@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

Service industry is a unique phenomenon in a national development. The more developed a country, the larger the contribution of the service industry to the national revenue structure. In response to the condition, the startup entrepreneurs of online-based transportation enter Indonesia and offer transportation comfort and ease. One of the mostly used online-based transportation is currently the largest online taxi in di Indonesia. Since online transportation is currently a reliable mode that allows consumers to get the best online transportation, it is necessary to analyze the factors of the loyalty of the online taxi customers such as Price, Service Quality, Satisfaction, and Trust to Loyalty.

The data of the research was collected with questionnaires distributed to 130 respondents. The data was then analyzed by validity test, reliability test, multicolinearity test, heteroskedastity, multiple linear regression, partial t-test, simultaneous f-test, correlation coefficient, and determination coefficient, using the software of version-24 SPSS.

Results of the research indicate that Price, Service Quality, Satisfaction, and Trust significantly have partial and simultaneous effect on Loyalty of Online Motorcycle Taxi Customers.

Keywords: *Price, Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty, Online Motorcycle Taxi.*

A. PENDAHULUAN

Bisnis transportasi merupakan bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan mendatang, bisnis transportasi darat menjadi bidang yang sangat diperlukan untuk masyarakat modern dewasa ini dengan banyaknya penduduk dan angkutan darat yang kurang nyaman dan memadai. Hal ini dilihat sebagai peluang oleh para pengusaha *start up* di bidang transportasi berbasis *online* untuk masuk ke pasar Indonesia dengan menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransportasi.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk meraih kepuasan konsumen adalah harga, dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan relatif terjangkau bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Swastha (2013) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Hal ini berarti bahwa harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Kualitas layanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan, hal ini sepaham dengan pendapat Laksana (2008) kualitas layanan murupakan tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut, sedangkan kepuasan yang timbul akan menciptakan persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek.

Lin (2003) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antar kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dimana kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi nilai pelanggan itu sendiri, sedangkan kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007),

**)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan ojek *online*. Yakni faktor harga, kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Harga

Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Sensitivitas harga yang memimpin terhadap profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan Helgesen (2006). Menurut Marconi (2003) menyebut bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai, dimana ini yang dimaksud adalah kualitas dan harga. Ini juga didukung oleh penelitian Malik (2012) yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jaga dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Ketika produk tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan terletak pada penambahan nilai jasa layanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pelanggan seringkali tidak loyal karena adanya layanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Starini (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Kepuasan

Menurut Gerson (2001) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. “Kepuasan pelanggan yaitu bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen, biasanya pelanggan merasa puas.” Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Dalam penelitian Maylina (2003), kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen.

**)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

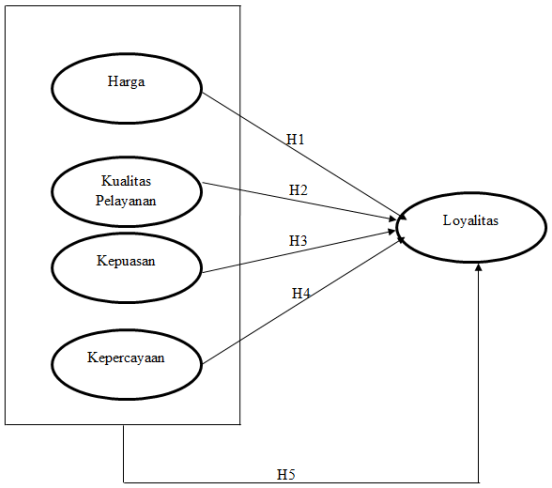
4. Kepercayaan

Menurut Peppers and Rogers (2004), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan dan komitmen merupakan kunci dalam membangun loyalitas Kurniasari (2012). Kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci untuk loyalitas. Menurut Aaker (2003), kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumen yakni dengan membicarakan produk tersebut.

5. Loyalitas

Menurut Oliver (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Model dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar. 1 Model Penelitian

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

H_1 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek *online*.
H_2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek *online*.
H_3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek *online.*
H_4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek *online*.
H_5 : Harga, kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek *online*.

*)*Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer, yakni dengan menyebar kuesioner kepada 130 responden yang merupakan pelanggan ojek *online*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Kuesioner diadopsi dari beberapa penelian, seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1	Harga (X1)	1. Kelayakan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Adanya diskon / potongan harga.	(Tjiptono, 2000 ; Kotler & Armstrong, 2014 ; Sweeney & Soutar, 2001)
2	Kualitas layanan (X2)	1. Bukti langsung (*tangibles*) 2. Kehandalan (*reability*) 3. Daya tanggap (*responsiveness*) 4. Jaminan (*assurance*) 5. Empati (*empathy*)	(Parasuraman, 2001)
3	Kepuasan (X3)	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Kredibilitas 4. Keamanan 5. Akses 6. Komunikasi 7. Kemampuan memahami pelanggan	(Tjiptono, 2011)
4	Kepercayaan (X4)	1. Brand reability 2. Brand intentions 3. Kejujuran (*honesty*) 4. Kebijakan (*benevolence*) 5. Kompetensi (*competence*)	(Tjiptono, 2000; Flavian & Giunaliu, 2007)
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. *Suspect* 2. *Prospect* 3. *Customers* 4. *Clients* 5. *Advocates* 6. *Partners*	(Kotler & Keller, 2006).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari 43.1% laki-laki dan 56.9% perempuan, sedangkan berdasarkan usia 30% usia kurang dari 22 tahun, 63.8% 22 sampai 30 tahun, 5.4% usia 31 sampai dengan 40 tahun, dan 0.8% di atas 40 tahun. Karakteristik Responden berdasarkan besarnya pendapatan per bulan, 40% berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 per bulan, 24.7% berpendapatan Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000 per bulan, 16.2% berpendapatan Rp. 2.500.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 per bulan, dan 19.4% berpendapatan d iatas Rp. 4000.000, per bulan. Berdasarkan Intensitas menggunakan ojek online per bulannya, 60.7% sebanyak kurang dari 5 kali. 23.1% 6-10, dan 6.2% lebih dari 10.

**)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

1. Uji Validitas

Uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correction* pada tabel *Item-Total Statistics* dengan nilai pada r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan nilai r hitung < nilai r tabel maka dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 (α = 5%) dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) sebanyak 130 dengan derajat kebebasan (df=n-2) sebesar 0.1966. Hasil uji Validitas ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
H1	0,654	0,1723	Valid
H2	0,576	0,1723	Valid
H3	0,423	0,1723	Valid
H4	0,301	0,1723	Valid
KP1	0,747	0,1723	Valid
KP2	0,735	0,1723	Valid
KP3	0,742	0,1723	Valid
KP4	0,693	0,1723	Valid
KP5	0,646	0,1723	Valid
K1	0,780	0,1723	Valid
K2	0,690	0,1723	Valid
K3	0,564	0,1723	Valid
K4	0,697	0,1723	Valid
K5	0,700	0,1723	Valid
KPC1	0,672	0,1723	Valid
KPC2	0,618	0,1723	Valid
KPC3	0,809	0,1723	Valid
KPC4	0,847	0,1723	Valid
L1	0,813	0,1723	Valid
L2	0,832	0,1723	Valid
L3	0,819	0,1723	Valid
L4	0,738	0,1723	Valid

Sumber : Data yang diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah Setelah semua data atau variabel dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Jika hasil *Conbach's Alpha* > 0,60 maka pernyataan dinyatakan reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	22

Berdasarkan tabel diatas, dengan variabel sebanyak 22 pernyataan dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875 yang berarti lebih besar dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner bersifat reliable.

**)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai kolmogorov-smirnov hitung lebih besar dari 0,05, maka sebaran data dikatakan mendekati dsitribusi normal atau normal. Sebaliknya, jika kolmogrov-smirnav lebih kecil dari 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68743506
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,045
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas menunjukan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,074 dengan nilai signifikan (Asymp. Sig) sebesar 0,082. Karena nilai p atau Asymp. Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas, dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Sebagai prasarat model regresi harus mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

*)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

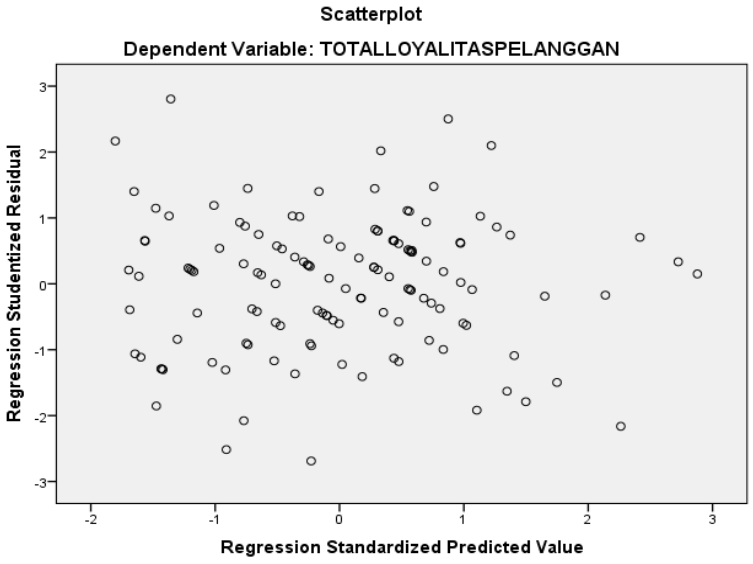
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,287	1,748		,164	,870		
	TOTALHARGA	-,307	,151	-,182	-2,027	,045	,414	2,417
	TOTALKUALITAS	,289	,082	,280	3,521	,001	,527	1,897
	TOTALKEPUASAN	,246	,082	,230	2,989	,003	,563	1,775
	TOTALKEPERCAYAAN	,550	,099	,527	5,540	,000	,369	2,707

a. Dependent Variable: TOTALLOYALITASPELANGGAN

Semua variabel independent memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.10. maka model regresi linear berganda terbebas dari Asumsi Klasik Statistik Multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini memperlihatkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menujukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2014).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

6. Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,287	1,748		,164	,870
	TOTALHARGA	-,307	,151	-,182	-2,027	,045
	TOTALKUALITAS	,289	,082	,280	3,521	,001
	TOTALKEPUASAN	,246	,082	,230	2,989	,003
	TOTALKEPERCAYAAN	,550	,099	,527	5,540	,000

a. Dependent Variable: TOTALLOYALITASPELANGGAN

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.287 - 0.307X1 + 0.289X2 + 0.246X3 + 0.550X4 + e$$

7. Uji Korelasi

Tabel 7 menunjukkan hasil uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763[a]	,582	,569	1,714

a. Predictors: (Constant), TOTALKEPERCAYAAN, TOTALKEPUASAN, TOTALKUALITAS, TOTALHARGA

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan untuk uji korelasi secara keseluruhan didapat hasil r sebesar 0.763, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga, kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna ojek online.

*)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma

8. Koefisien Determinasi

Tabel 8, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas, yaitu harga, kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763[a]	,582	,569	1,714

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEPUASAN, LAYANAN, HARGA

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan untuk uji koefisien determinasi sebesar 0.582. Hal ini menujukkan bahwa besarnya kontribusi harga, kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna ojek online sebesar 58,2% sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, citra perusahaan, citra merek, promosi, kemudahan dan lain-lain.

9. Uji t (Parsial)

Hasil uji t ditunjukkan pada Table 6. Pengujian menggunakan uji 2 arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t hitung pada variabel harga (X1) adalah sebesar -2,027 dengan tingkat signifikansi 0,045. Karena t hitung -2,027 < t table 1,656 dan 0,045 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima jadi, variabel harga secara individu berhubungan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online*. Harga ojek *online* termasuk lebih murah dan terjangkau karena sering memberikan banyak potongan harga dan promo, selain itu harga ojek *online* sesuai dengan layanan dan manfaat yang di dapat. Oleh karena itu jika pelanggan ojek *online* sudah merasa loyal maka pelanggan ojek *online* akan tetap membeli produk, dengan beberapa indikator yaitu menunjukan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan. Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas dan manfaat barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Jadi bila konsumen sudah loyal dan merasa bahwa memang produk yang diberikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan maka, biarpun ada sedikit kenaikan harga atau dirasa harga tersebut masih dalam batas wajar maka loyalitas terhadap suatu produk tidak akan berubah. Kelayakan harga yang diberikan untuk jasa yang akan diterima, dan seperti penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas.

Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan (X2) adalah sebesar 3,521 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena t hitung 3,521 > t table 1,656 dan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan H2 diterima jadi, variabel kualitas layanan secara individu berhubungan terhadap loyalitas pelanggan. Ojek *online* terkenal dengan layanan yang professional, melayani pelanggan dengan ramah dan dapat dipercaya sebagai penyedia jasa yang baik serta memberikan layanan yang cepat dan terpercaya, juga memiliki tampilan aplikasi yang lebih menarik dan mudah digunakan disbanding ojek *online* lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang memiliki lima indikator yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa pelanggan sangat

**)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

mempertimbangkan kualitas layanan pada saat memilih ojek *online* sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi *online*. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa layanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya layanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Starini (2013), Putro (2009), Marina, Darmawati dan Setiawan (2014), Oetomo (2013).

Nilai t hitung pada variabel kepuasan (X3) adalah sebesar 2,889 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena t hitung 2,889 > t table 1,656 dan 0,003 < 0,025 maka Ho ditolak dan H3 diterima jadi, variabel kepuasan secara individu berhubungan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan ojek *online* merasa puas dengan harga, potongan harga, kemudahan dan layanan jasa yang diberikan dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas layanan, harga dan kemudahan pada saat memilih sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi *online.* Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), Rahmawati (2014), Pamungkas (2007), Wulandari (2017).

Nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X4) adalah sebesar 5,540 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung 5,540 > t table 1,656 dan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H4 diterima jadi, variabel kepercayaan secara individu berhubungan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai perusahaan penyedia jasa, kepercayaan menjadi aspek penting dan ojek *online* ini dipersepsikan dapat memberi rasa aman dan keselamatan terhadap pelanggan, serta dapat mengatasi masalah-masalah mengenai jasa yang dihadapi pelanggan. Hal ini juga memberikan banyak keuntungan bagi pelanggan, baik secara ekonomi, psikologi dan teknologi hal ini dapat membuat pelanggan merasa berat apabila tidak menggunakan ojek *online*. Artinya bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan kepercayaan pada saat memilih ojek *online* sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2012).

10. Uji F (Simultan)

Tabel. 9.
Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511,611	4	127,903	43,526	,000[b]
	Residual	367,319	125	2,939		
	Total	878,931	129			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEPUASAN, LAYANAN, HARGA

*)*Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

Berdasarkan tabel diperoleh hasil yang akan diuji sebagai berikut : Berdasarkan Tabel.9. nilai F hitung sebesar 43,526 dan nilai F tabelnya sebesar 3,07. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai F hitung > F table (37.803 > 3,07) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak, Ha diterima, artinya Harga, kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ojek *online*.

E. KESIMPULAN

Berdasarlan hasil analisis dan pembahasan setelah dilakukannya penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor harga, kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ojek *Online* baik secara nasing-masing maupun secara simultan. Faktor tersebut merupakan faktor penting yang harus tetap dijaga agar semakin banyak pelanggan ojek *online* yang loyal.

F. REFERENSI

Aaker. David A., 2008, *Strategic Market Management*, Eight Edition, The Wiley Biicentennial-Knowledge for Generation

Flavian dan Giunaliu. 2007. "Measure on web usability Website". *Journal of Computer Information Systems*. 48 (No.1) hal 17-23.

Gerson. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta : PPM.

Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program BM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Helgesen. 2006. "Are Loyal Customers Profitable? Customer Statisfaction, Customer (action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level". *Journal of Marketing Management*, vol. 22, pp 245-266.

Kotler P. dan Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler P. dan Kevin Lane, (2006).Marketing Management, 12th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuriasari. 2012. "Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda AHASS UD Ramayana Motor Surabaya". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 1 No. 2, Hal.71-76.

Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Lin, C. C. 2003. "The role of customer perceived value in generating customer satisfaction: an e-bussiness perspective". *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 5(1), 25-39.

Malik, Muhammad Ehsan et al. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector". *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 No.23.

Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago:Probus Publishing Company.

Marina, S. Darmawati, A. dan Setiawan, I. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines". *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog).* Vol. 01 No. 02, Juli 2014

Maylina. 2003. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya". *Jurnal Ventura*, Vol.6 No.1.

**)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*

Oetomo. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 2, no. 6. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Pamungkas. 2007. "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkal Nasmoco Cabang Magelang)". Universitas Santa Dharma Yoygakarta.

Parasuraman, A & Grewal, D. 2000. "The impact of technology on the quality- values loyalty chain: aresearch agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174

Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta : Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Rahmawati. 2014. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Tekno*. Vol. 1, No.1. Universitas Negeri Semarang.

Peppers and Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada : Willey.

Putro. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalaitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta)". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Simmamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edidi Pertama.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Starini. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)." *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sweeney, J.C., & Soutar, G. N. (2001). "Customer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2, Cetakan ke 8. Jakarta : Penerbit Liberty.

Swastha. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2, Cetakan ke 8. Jakarta : Penerbit Liberty.

Tjiptono, F. 2000, *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penetapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.

*)*Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma*