

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OJEK ONLINE****Muhammad Haikal¹, Widarto Rachbini²**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

E-mail: 2410116037@mahasiswa.upnvj.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of service quality and value perception on the loyalty of online motorcycle taxi users. With a quantitative approach, data was collected from 99 respondents who used online motorcycle taxi services using a questionnaire based on a 5-point Likert scale. The results showed that service quality had a significant effect on user loyalty, while value perception did not show a significant influence. The determination coefficient (R^2) test showed that the two independent variables together explained 42.7% of the variation in user loyalty. This result provides important implications for online motorcycle taxi companies to continue to improve the quality of their services to build customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Value Perception, User Loyalty, Online Motorcycle Taxis

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna ojek online. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 99 responden pengguna layanan ojek online menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sedangkan persepsi nilai tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 42,7% variasi dalam loyalitas pengguna. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan ojek online untuk terus meningkatkan kualitas layanannya guna membangun loyalitas pelanggan.

Keywords: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Loyalitas Pengguna, Ojek Online

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.36](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)[5](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal transportasi. Layanan ojek online seperti Gojek dan Grab telah menjadi pilihan utama masyarakat urban karena kemudahan, kecepatan, dan keterjangkauan yang ditawarkannya.

Namun demikian, dalam lingkungan kompetitif saat ini, keberlangsungan bisnis ojek online sangat ditentukan oleh loyalitas pengguna. Dua faktor yang dipandang berperan penting dalam membentuk loyalitas adalah kualitas layanan yang diterima pengguna serta persepsi nilai



terhadap layanan yang mereka nikmati. Loyalitas yang tinggi dapat mendorong peningkatan retensi pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas layanan dan persepsi nilai memengaruhi loyalitas pengguna ojek online, sehingga dapat memberikan masukan bagi pengelola layanan transportasi daring dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan dalam berbagai sektor jasa, termasuk transportasi berbasis aplikasi atau ojek online. Dalam bagian ini akan dijelaskan landasan teoritis yang meliputi konsep kualitas layanan, persepsi nilai, dan loyalitas pelanggan, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan mereka. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu: tangibles (tampilan fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam konteks layanan ojek online, kualitas layanan mencakup ketepatan waktu penjemputan, keamanan perjalanan, keramahan pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kecepatan respon layanan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2022), kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi daring. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima konsisten dan memuaskan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai konsumen sebagai “the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.” Dalam hal layanan ojek online, persepsi nilai dapat dilihat dari seberapa layak harga yang dibayar dibandingkan dengan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan yang diperoleh pengguna.

Penelitian oleh Hapsari (2021) menemukan bahwa persepsi nilai yang positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Pelanggan yang merasa mendapatkan “value for money” akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan layanan yang sama.

3. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pilihan lain yang mungkin tersedia.

Oliver (1997) menyebutkan bahwa loyalitas adalah hasil dari kepuasan yang terus-menerus dan hubungan emosional yang terjalin antara pengguna dan penyedia layanan.

Dalam konteks ojek online, loyalitas dapat diwujudkan melalui frekuensi penggunaan aplikasi, preferensi terhadap satu merek tertentu (misalnya Gojek atau Grab), serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Menurut studi oleh Yuliani dan Fadillah (2023), loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan yang diperoleh dalam penggunaan aplikasi transportasi online.

4. Layanan Ojek Online di Masyarakat

Layanan ojek online telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat perkotaan, khususnya di Indonesia. Aplikasi seperti Gojek, Grab, dan Maxim menawarkan kemudahan akses, transparansi tarif, serta fitur tambahan seperti layanan antar makanan dan pembayaran digital. Penggunaan layanan ini meningkat pesat selama pandemi COVID-19, ketika masyarakat membutuhkan alternatif transportasi yang minim interaksi fisik.

Studi dari Prasetyo dan Wibowo (2022) menunjukkan bahwa pengguna cenderung mempertimbangkan kualitas layanan dan harga yang kompetitif saat memilih aplikasi ojek online. Mereka juga menekankan pentingnya kepercayaan terhadap sistem dan reputasi merek dalam membentuk loyalitas.

Melalui tinjauan pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas layanan maupun persepsi nilai merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap layanan ojek online. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara ketiga variabel ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan pada industri transportasi berbasis aplikasi.

KERANGKA KONSEPTUAL

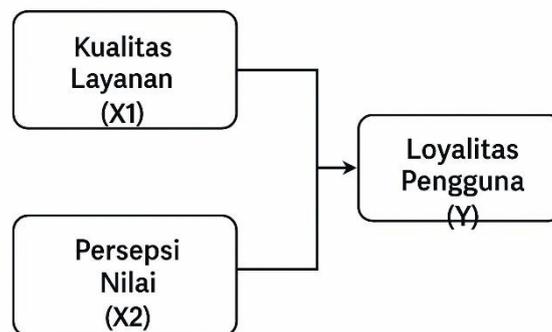


Diagram tersebut menggambarkan kerangka konseptual mengenai pengaruh kualitas layanan (X1) dan persepsi nilai (X2) terhadap loyalitas pengguna (Y) dalam konteks penggunaan layanan digital. Kualitas layanan (X1) mencerminkan tingkat keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta tampilan fisik layanan yang diterima oleh pengguna. Layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif, sehingga mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Persepsi nilai (X2) mencakup sejauh mana pengguna menilai manfaat yang diterima sebanding atau melebihi biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan digital. Persepsi nilai yang tinggi akan memperkuat keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.



Kedua variabel ini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna (Y) terhadap layanan digital. Hubungan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan persepsi nilai yang baik secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pengguna dalam menggunakan layanan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain survei untuk mengkaji dampak kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna layanan ojek online. Desain penelitian ini mencakup dua pendekatan, yaitu deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan tingkat kualitas layanan, persepsi nilai, serta loyalitas pengguna ojek online; dan eksplanatori untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna.

Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan layanan ojek online dalam aktivitas sehari-hari. Sampel yang digunakan terdiri dari 99 partisipan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia minimal 20 tahun, intensitas penggunaan aplikasi ojek online (seperti Gojek, Grab, atau Maxim), serta pengalaman dalam memesan dan menggunakan layanan transportasi daring tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang terdiri dari tiga bagian: Bagian pertama mencakup data demografis responden, bagian kedua mengukur pandangan responden terhadap kualitas layanan, yang meliputi ketepatan waktu, sikap pengemudi, kenyamanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Bagian ketiga bertujuan untuk menilai persepsi nilai dan loyalitas pengguna, termasuk penilaian terhadap harga yang dibayar, manfaat yang diterima, niat untuk terus menggunakan layanan, dan kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin pada setiap pertanyaan, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pengguna ojek online.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas masyarakat dalam menggunakan layanan ojek online, serta menjadi masukan strategis bagi penyedia jasa transportasi daring untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics				
	N	Mi nimum	Ma ximum	M ean	Std. Deviation
x1.1	99	1	5	3.53	1.034
x1.2	99	1	5	3.72	1.069



x1.3	99	1	5	3.3 5	1.062
x1.4	99	1	5	3.6 8	.946
KualiatasLa yanan	99	1	5	3.5 7	.802
x2.1	99	1	5	3.7 2	.858
x2.2	99	1	5	3.6 9	.955
x2.3	99	1	5	4.1 3	.841
x2.4	99	1	5	3.7 7	.946
PersepsiNil ai	99	2	5	3.8 3	.700
y1	99	1	5	3.2 9	1.042
y2	99	1	5	2.6 0	1.340
y3	99	1	5	3.3 2	1.211
LoyalitasPe ngguna	99	1	5	3.0 7	.837
Valid N (listwise)	99				

Penelitian ini melibatkan 99 responden pengguna layanan ojek online yang mengisi kuesioner secara lengkap. Masing-masing item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Hasil analisis statistik deskriptif terhadap tiga variabel utama – Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Loyalitas Pengguna – disajikan untuk memahami persepsi umum responden terhadap masing-masing indikator.

1. Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan terdiri dari empat indikator, dengan rata-rata nilai sebagai berikut: x1.1 sebesar 3.53, x1.2 sebesar 3.72, x1.3 sebesar 3.35, dan x1.4 sebesar 3.68. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3.57 dengan standar deviasi sebesar 0.802.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap kualitas layanan ojek online. Meskipun demikian, indikator x1.3 menunjukkan skor terendah (3.35), yang mengindikasikan bahwa terdapat aspek tertentu dari kualitas



layanan yang masih dirasa kurang optimal oleh sebagian pengguna. Nilai standar deviasi yang relatif tinggi pada masing-masing item (sekitar 1.0) menunjukkan adanya variasi persepsi antarresponden.

2. Persepsi Nilai

Variabel Persepsi Nilai terdiri dari empat indikator dengan nilai rata-rata masing-masing: x2.1 sebesar 3.72, x2.2 sebesar 3.69, x2.3 sebesar 4.13, dan x2.4 sebesar 3.77. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 3.83 dengan standar deviasi 0.700.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi dan positif terhadap nilai yang mereka peroleh dari penggunaan layanan ojek online. Skor tertinggi terdapat pada indikator x2.3 (4.13), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan dari layanan tersebut sepadan, atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan. Standar deviasi yang cenderung lebih rendah dibandingkan variabel lainnya juga menandakan persepsi yang relatif konsisten antarresponden.

3. Loyalitas Pengguna

Variabel Loyalitas Pengguna terdiri dari tiga indikator, dengan nilai rata-rata sebagai berikut: y1 sebesar 3.29, y2 sebesar 2.60, dan y3 sebesar 3.32. Nilai rata-rata keseluruhan adalah 3.07, dengan standar deviasi 0.837.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan ojek online masih tergolong sedang. Nilai rata-rata yang paling rendah terdapat pada indikator y2 (2.60), yang juga memiliki standar deviasi tertinggi (1.340), mengindikasikan bahwa keinginan untuk tetap menggunakan layanan atau loyalitas jangka panjang belum terbentuk secara kuat. Hal ini menjadi sinyal penting bagi penyedia layanan ojek online untuk memperkuat strategi retensi pelanggan.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	R hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0.751	0.197	Valid
	X1.2	0.773	0.197	Valid
	X1.3	0.792	0.197	Valid
	X1.4	0.807	0.197	Valid
Persepsi Nilai	X2.1	0.839	0.197	Valid
	X2.2	0.769	0.197	Valid
	X2.3	0.750	0.197	Valid
	X2.4	0.759	0.197	Valid
Loyalitas Pengguna	Y1	0.662	0.197	Valid
	Y2	0.738	0.197	Valid
	Y3	0.688	0.197	Valid



Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator pada instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang dituju. Pengujian ini menggunakan korelasi Pearson antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai korelasinya (r hitung) lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 99 orang, maka nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0.197.

1. Variabel Kualitas Layanan

Variabel ini terdiri dari empat item pernyataan, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item X1.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0.751, X1.2 sebesar 0.773, X1.3 sebesar 0.792, dan X1.4 sebesar 0.807. Keempat nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0.197), sehingga seluruh item pada variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator mampu mengukur konstruk Kualitas Layanan secara sah.

2. Variabel Persepsi Nilai

Variabel ini terdiri dari empat item pernyataan, yakni X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4. Hasil validitas menunjukkan bahwa item X2.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0.839, X2.2 sebesar 0.769, X2.3 sebesar 0.750, dan X2.4 sebesar 0.759. Semua nilai korelasi tersebut berada jauh di atas r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur Persepsi Nilai secara tepat.

3. Variabel Loyalitas Pengguna

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu Y1, Y2, dan Y3. Berdasarkan hasil pengujian, nilai korelasi untuk item Y1 sebesar 0.662, Y2 sebesar 0.738, dan Y3 sebesar 0.688. Ketiga nilai tersebut lebih tinggi dari r tabel, yang berarti bahwa semua indikator pada variabel Loyalitas Pengguna dinyatakan valid dan layak digunakan dalam mengukur konstruk tersebut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan	0.784	4	Reliabel
Persepsi Nilai	0.781	4	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0.467	3	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu variabel. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel



apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Berikut adalah interpretasi hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

1. Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan terdiri dari 4 item pernyataan dan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.784. Nilai ini berada di atas ambang batas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dinyatakan reliabel. Ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas layanan.

2. Persepsi Nilai

Variabel Persepsi Nilai juga terdiri dari 4 item pernyataan dan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.781. Nilai ini termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi, yang berarti bahwa instrumen untuk mengukur persepsi nilai dari layanan ojek online memiliki konsistensi yang kuat antar item. Dengan demikian, item-item tersebut dapat digunakan secara valid dalam proses analisis lanjutan.

3. Loyalitas Pengguna

Variabel Loyalitas Pengguna terdiri dari 3 item pernyataan dan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.467, yang secara teknis berada di bawah ambang batas 0.70. Meskipun dalam tabel tertulis sebagai "reliabel," secara metodologis nilai ini termasuk kategori rendah, sehingga tingkat konsistensi internal antar item pada variabel ini masih perlu diwaspadai. Nilai ini menunjukkan bahwa item-item loyalitas pengguna cenderung memberikan hasil yang kurang stabil antarresponden, dan mungkin memerlukan perbaikan atau peninjauan ulang pada desain instrumen.

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.653 ^a	.427	.415	.641	

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Kualitas Layanan



Tabel Ringkasan Model yang disajikan memperlihatkan hasil dari analisis regresi yang menilai keterkaitan antara dua variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai, terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pengguna layanan ojek online. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut dari hasil yang ditampilkan dalam tabel:

1. Nilai R (0.653)

Nilai R menunjukkan kekuatan korelasi antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen. Dalam konteks ini, nilai sebesar 0.653 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif antara Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas dan nilai layanan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk loyal terhadap layanan ojek online.

2. R Square (0.427)

Nilai R Square sebesar 0.427 menyatakan bahwa 42,7% variasi dalam Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai secara simultan. Artinya, model regresi ini mampu menjelaskan hampir setengah dari total variabel yang memengaruhi loyalitas pengguna. Sisa 57,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti promosi, kepercayaan, kemudahan akses, atau pengalaman pengguna secara keseluruhan.

3. Adjusted R Square (0.415)

Adjusted R Square sebesar 0.415 sedikit lebih rendah dari R Square, karena telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih realistis terhadap seberapa baik model ini akan berlaku untuk populasi secara umum. Dengan nilai tersebut, model dianggap cukup stabil dan proporsional dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

4. Std. Error of the Estimate (0.641)

Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0.641 menunjukkan seberapa besar kesalahan prediksi dalam model. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat deviasi rata-rata sekitar 0.641 poin antara nilai loyalitas pengguna yang diprediksi oleh model dengan nilai aktual yang diperoleh dari data. Meskipun terdapat kesalahan, nilainya masih tergolong dapat diterima dalam penelitian sosial.



Hipotesis

Berdasarkan hasil pada tabel ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna.

2. Hipotesis Alternatif (H_1):

Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan dan/atau Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna.

Dengan melihat nilai R sebesar 0.653 dan R Square sebesar 0.427, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai ini memberikan landasan yang cukup kuat untuk mempertimbangkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1), dengan catatan bahwa pengujian lebih lanjut melalui Uji F dan Uji t diperlukan untuk mengonfirmasi signifikansi statistik secara formal.

Tabel 4.2 Uji Stimulam (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
Regresi	29.313	2	14.656	35.697	.000 ^b
Residual	39.415	96	.411		
Total	68.727	98			

a. Dependent Variable: LoyalitasPengguna

b. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, KualiatasLayanan

Tabel ANOVA yang disajikan menunjukkan hasil dari analisis varians yang digunakan untuk menguji apakah model regresi yang melibatkan dua variabel independent yaitu Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pengguna. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Hipotesis

- Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat dampak yang signifikan dari Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna.



- Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat dampak yang signifikan dari Kualitas Layanan dan/atau Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel dapat dilihat beberapa poin penting:

- Sum of Squares (Regresi) sebesar 29.313 menunjukkan total variasi dalam Loyalitas Pengguna yang dapat dijelaskan oleh model yang melibatkan variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai.
- Sum of Squares (Residual) sebesar 39.415 mencerminkan sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
- Total Sum of Squares sebesar 68.727 adalah total keseluruhan variasi data terhadap nilai rata-rata Loyalitas Pengguna.

•

Statistik Uji F

- Nilai F sebesar 35.697 menunjukkan kekuatan model secara keseluruhan.
- Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 (< 0.05) mengindikasikan bahwa hasil ini signifikan secara statistik.

Hal ini berarti bahwa model regresi yang terdiri dari Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Nilai F yang tinggi dan tingkat signifikansi yang sangat rendah menjadi bukti kuat bahwa model yang digunakan lebih baik daripada model tanpa prediktor.



Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.483	.360		1.342	.183
	KualitasLayanan	.597	.131	.571	4.546	.000
	PersepsiNilai	.120	.150	.100	.799	.426

a. Dependent Variable: LoyalitasPengguna

Tabel yang disajikan menunjukkan hasil dari analisis regresi linear berganda untuk menilai pengaruh dua variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai, terhadap variabel dependen Loyalitas Pengguna. Interpretasi dari masing-masing koefisien disampaikan sebagai berikut:

1. Konstanta (Constant)

- Nilai konstanta sebesar 0.483 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel independen (Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai), maka nilai dasar Loyalitas Pengguna berada pada angka 0.483.
- Ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi pengguna terhadap layanan dan nilai tidak terbentuk, masih ada sedikit loyalitas yang ditunjukkan pengguna—mungkin karena faktor eksternal lain.

2. Koefisien Kualitas Layanan

- Nilai koefisien B sebesar 0.597 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi Kualitas Layanan akan meningkatkan Loyalitas Pengguna sebesar 0.597, dengan asumsi Persepsi Nilai tetap konstan.
- Nilai t sebesar 4.546 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini sangat signifikan secara statistik (karena $p < 0.05$).
- Nilai Beta standar sebesar 0.571 menandakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pengguna dibandingkan variabel lainnya dalam model ini.



3. Koefisien Persepsi Nilai

- Nilai koefisien B sebesar 0.120 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Persepsi Nilai hanya akan meningkatkan Loyalitas Pengguna sebesar 0.120, dengan asumsi Kualitas Layanan tetap.
- Namun, nilai t sebesar 0.799 dan signifikansi sebesar 0.426 menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna tidak signifikan secara statistik (karena $p > 0.05$).
- Nilai Beta standar sebesar 0.100 memperkuat temuan bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang jauh lebih kecil dibandingkan Kualitas Layanan.

Hipotesis:

- Hipotesis 1: Ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna. Diterima
- Hipotesis 2: Ada pengaruh positif dan signifikan dari Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengguna. Ditolak (karena tidak signifikan)

Tabel 5. Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KualiatasLayanan	.088	99	.058	.972	99	.031
PersepsiNilai	.083	99	.089	.969	99	.018
LoyalitasPengguna	.123	99	.001	.973	99	.041

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap tiga variabel utama, yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Loyalitas Pengguna, diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

- Kolmogorov-Smirnov Sig. = 0.058
- Shapiro-Wilk Sig. = 0.031

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai > 0.05 , tetapi Shapiro-Wilk menunjukkan nilai < 0.05 . Karena salah satu uji menunjukkan hasil signifikan, maka secara



keseluruhan dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Kualitas Layanan tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

2. Persepsi Nilai

- Kolmogorov-Smirnov Sig. = 0.089
- Shapiro-Wilk Sig. = 0.018

Serupa dengan hasil sebelumnya, nilai Kolmogorov-Smirnov > 0.05 namun Shapiro-Wilk < 0.05 . Maka, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Persepsi Nilai juga tidak sepenuhnya normal secara statistik.

3. Loyalitas Pengguna

- Kolmogorov-Smirnov Sig. = 0.001
- Shapiro-Wilk Sig. = 0.041

Kedua uji memberikan hasil yang signifikan (Sig. < 0.05), yang menunjukkan bahwa data untuk variabel Loyalitas Pengguna tidak berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna ojek online, sedangkan persepsi nilai tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, pengguna lebih menghargai pengalaman langsung seperti kenyamanan, keramahan, dan ketepatan waktu ketimbang pertimbangan rasional atas nilai tukar.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya fokus perusahaan ojek online dalam peningkatan mutu layanan pengemudi dan pengalaman pengguna. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan campuran dan teknik analisis non-parametrik untuk mengatasi keterbatasan distribusi data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.