

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OJEK *ONLINE* PADA MASYARAKAT USIA PRODUKTIF (18-55 TAHUN) DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Aliefah Nurul Izza¹, Widarto Rachbini²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: 2410116111@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Era kecanggihan teknologi saat ini memiliki dampak transformasi pada cara mobilisasi masyarakat, dengan ojek online sebagai solusi transportasi yang efisien dan terjangkau di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas pengguna ojek online. Populasi penelitian ini adalah kelompok usia produktif dengan rentang usia produktif (18-55 tahun) di sekitar wilayah Jakarta Selatan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 30 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi sarana peningkatan dan evaluasi bagi para pemangku kepentingan, seperti pengembang platform ojek online, pemerintah, dan masyarakat untuk memaksimalkan manfaat dari layanan ini dan menciptakan ekosistem transportasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kecanggihan Teknologi, Ojek Online, Kualitas layanan, Kepuasan, Loyalitas, Kelompok usia produktif

ABSTRACT

The era of advanced technology current has a transformative impact on the way people move, with online motorcycle taxis serving as an efficient and affordable transportation solution for the community. This research aims to analyze and identify the influence of service quality and satisfaction on the loyalty of online motorcycle taxi users. The population of this study consists of the productive age group, specifically those aged 18-55 years, in the South Jakarta area. Using a quantitative method, data was collected from 30 respondents who met the research criteria. The results indicate that service quality and user satisfaction significantly affect customer loyalty. Therefore, the findings of this study are expected to enhance understanding and serve as a means of improvement and evaluation for stakeholders, such as online motorcycle taxi platform developers, the government, and the community, to maximize the benefits of this service and create a sustainable transportation ecosystem.

Keywords: Technological Advancement, Online Motorcycle Taxis, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Productive Age Group.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 793

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat di era globalisasi ini telah membawa dampak transformatif terhadap peradaban manusia, memicu lahirnya berbagai platform digital yang secara fundamental mengubah cara masyarakat beraktivitas dan berinteraksi, terutama di kalangan usia produktif. Di Indonesia, salah satu manifestasi kemajuan teknologi ini terwujud dalam bentuk layanan ojek online, sebuah inovasi yang berperan penting dalam memfasilitasi mobilitas masyarakat melalui solusi aplikasi digital untuk menghubungkan pengguna dengan pengemudi secara real-time. Lebih dari itu, tarif yang transparan dan diperhitungkan berdasarkan jarak tempuh menjadikan ojek online sebagai alternatif transportasi yang terjangkau dan dapat diandalkan. (Prasetyo & Mariyanti, 2017)

Keberadaan ojek saat ini tidak dapat dianggap remeh sebagai angkutan biasa. Layanan ojek telah memasuki fase baru dengan munculnya ojek berbasis online. Ojek online adalah era yang memanfaatkan jaringan internet melalui pengembangan startup atau aplikasi pemesanan ojek secara daring, yang telah mengubah ojek dari sistem pangkalan menjadi berbasis aplikasi di smartphone. Layanan ojek online menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan angkutan umum lainnya yang ada saat ini. Saat ini, banyak penyedia jasa angkutan umum menggunakan sepeda motor yang berbasis online atau aplikasi, seperti Go-Jek, Grab, Maxim dan masih banyak lagi. Pertumbuhan layanan ojek online semakin pesat, yang awalnya hanya beroperasi di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, kini mulai merambah ke kota-kota besar di luar Jakarta. Inovasi ini berkontribusi signifikan dalam mempermudah kehidupan masyarakat di tengah dinamika kehidupan perkotaan yang serba cepat. (Anggriana et al., 2017)

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh penggunaan layanan ojek online terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat rentang usia produktif, meliputi kualitas pelayanan, kepuasan, serta dampak yang ditimbulkan terhadap loyalitas pelanggan kelompok usia produktif. Melalui pemahaman yang mendalam terkait dampak-dampak tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bernilai bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengembang platform ojek online, pemerintah sebagai regulator, serta masyarakat umum. Oleh karena itu, *insight* ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pemangku kepentingan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan ojek online, sekaligus memitigasi potensi kerugian atau dampak negatif yang mungkin timbul, sehingga tercipta ekosistem transportasi yang lebih berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh *satisfaction* dan harga terhadap loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian penting para pemangku bisnis, terutama dalam konteks Perusahaan pelayanan jasa. Dalam tinjauan Pustaka ini, akan dibahas teori-teori terkait *satisfaction*, harga, loyalitas pelanggan, serta korelasi antara ketiga variable tersebut melalui teori hasil penelitian sebelumnya yang mendukung topik penelitian ini

1. Kepuasan Pelanggan (Satisfaction/SAT)

Menurut (Gerson, 2001) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. Menurut Kotler dan Keller (Ashim, 2024) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan konsumen. Dalam penelitian Maylina (2003), kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen. Oleh karena itu, secara singkat Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang dikejar oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka, baik melalui perolehan barang maupun pemanfaatan jasa. Produk atau jasa yang unggul dan berkualitas tinggi menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang mencari pengalaman terbaik. Kualitas produk atau jasa yang unggul memiliki peran krusial dalam menarik minat konsumen, meningkatkan

kepercayaan pelanggan, dan mendorong loyalitas terhadap Perusahaan (Murtiasih, 2019). Pada konteks layanan ojek online, pelayanan jasa yang diberikan menentukan kepuasan (satisfaction) konsumen dan rekomendasi pengguna kepada orang lain, semakin baik service nya, semakin besar pula kepuasan pelanggan dan perekomendasiannya atas jasa ojek online. Click or tap here to enter text.

2. Kualitas Layanan (Service Quality/SRV)

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan serta kontrol atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang diterima atau dirasakan (perceived service). Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika layanan tersebut melebihi harapan pelanggan, maka akan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun, jika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan, maka kualitas tersebut akan dianggap buruk. Pengukuran kualitas layanan memiliki banyak indikator. Pada penelitian ini, indikator penilaian yang digunakan adalah terkait keuntungan perbandingan kecepatan antara menggunakan transportasi online dengan kendaraan pribadi atau umum. Dengan menilai kualitas layanan dari indikator tersebut, diharapkan dapat menjadi sarana mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan agar menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memutuskan menjadi pelanggan loyal.

3. Loyalitas pelanggan (Loyalty/LOY)

Griffin (2003) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih sering dihubungkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Pengukuran kelayakan pelanggan dapat dilihat dari frekuensi menggunakan layanan ojek online untuk beraktivitas. Semakin sering frekuensi penggunaannya, semakin tinggi tingkat loyal pelanggan tersebut. (Ashim, 2024)

Marconi (dalam Santoso & Oetomo, 2013) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: 1) Nilai (harga dan kualitas), di mana penggunaan suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama dapat mengarah pada loyalitas; 2) Citra (termasuk kepribadian dan reputasi merek), yang dimulai dengan kesadaran dan pangsa pasar perusahaan; 3) Kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses produk atau jasa, terutama dalam situasi yang penuh tekanan dan tuntutan pasar akan kemudahan; 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, di mana konsumen yang puas dengan produk atau merek yang digunakan cenderung ingin melakukan pembelian ulang; 5) Pelayanan, di mana kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan dapat memengaruhi loyalitas konsumen; dan 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen berpotensi berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan Pustaka tersebut, penelitian lebih lanjut akan dibahas mendalam terkait hubungan antara kualitas layanan (SRV), kepuasan (SAT), dan loyalitas pelanggan ojek online, khususnya di kalangan masyarakat usia produktif daerah Jakarta Selatan, dapat memberikan pemahaman yang signifikan mengenai perilaku konsumen dalam segmen ini.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penghitungan data statistik. (Gnawali, 2022) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode investigasi yang dilakukan secara sistematis, dengan fokus pada pengukuran variabel dan analisis data numerik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel serta untuk menggeneralisasikan hasil temuan kepada populasi yang lebih luas.

Penggunaan metode statistik dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan hasil yang objektif dan dapat diandalkan. Dengan desain survei untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas pelayanan (service quality) dan kepuasan (satisfaction) terhadap loyalitas pelanggan di beberapa platform digital ojek online, yang difokuskan pada kelompok rentang usia produktif (18-55 tahun). Desain penelitian ini terdiri dari dua pendekatan, yaitu deskriptif untuk menggambarkan tingkat kualitas pelayanan, satisfaction, loyalitas pelanggan, serta ekspalanasi untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan (satisfaction) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian yang bersifat penjelasan (explanatory research), karena tujuannya adalah untuk mengungkapkan hubungan sebab-akibat antara variabel dengan melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengisian quisioner penelitian dilakukan oleh target responden kelompok usia produktif (18-55 tahun) yang kerap beraktivitas diluar ruangan sebanyak 30 sampel dengan Teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, jenis ojek online, frekuensi penggunaan, serta pengalaman menjadi konsumen ojek online.

Instrumen yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 poin dalam setiap pertanyaan. Pada analisis data menggunakan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel yang diteliti, serta regresi linier berganda untuk menguji dampak kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih jelas mengenai berbaagai faktor yang memegaruhi Kesetiaan pelanggan pengguna ojek online di kalangan masyarakat usia produktif.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	SEM	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Service Quality (SVR)</i>	Transportasi online lebih cepat dibanding kendaraan pribadi atau angkutan umum
2.	Kepuasan Konsumen (X2)	<i>Satisfaction (SAT)</i>	Rekomendasi kepada keluarga dan sanak saudara
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Loyalty (LOY)</i>	Tetap menggunakan transportasi online meski ada kenaikan tarif

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.359	.733

a. Predictors: (Constant), Saya akan merekomendasikan keluarga dan rekan-rekan untuk lebih memilih aplikasi transportasi online pilihan saya. (SAT), Saya merasakan menggunakan aplikasi transportasi online pilihan saya lebih cepat dibandingkan menggunakan kendaraan sendiri atau transportasi umum.(SRV)

Berdasarkan uji tabel summary yang disajikan, menunjukkan bahwa hasil analisis regresi yang menguji hubungan antara dua variable independent, yaitu *Satisfaction* dan *Service Quality* terhadap variable dependen *Loyalty*. Berikut penjelasan terkait hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut:

Interpretasi Hasil Model Summary:

1. Nilai R (0.635):

Nilai R (Korelasi) adalah nilai yang mempresentasikan arah serta kekuatan hubungan antara variable indepent (Predictors) dan variable dependen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable independent (SAT dan SRV). Hal ini dikarenakan Nilai R berada di antara 0 dan 1, di mana ketika angka semakin mendekati 1 menandakan korelasi yang semakin kuat.

2. R Square (0.403):

R Square (Koefisien Determinasi) dengan angka tersebut mengindikasikan bahwa 40.3% variasi dalam pilihan palikasi transportasi online dapat dijelaskan oleh model ini. Sedangkan, terdapat 59.7% variasi disebabkan oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat korelasi yang signifikan, masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi berpengaruh terhadap pilihan pengguna ojek online.

3. Adjusted R Square (0.359):

Nilai Adjusted R Square adalah modifikasi dari R Square yang memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Dapat dibandingkan bahwa nilai ini lebih rendah dari nilai R Square sebelumnya karena mengoreksi bias yang mungkin terjadi. Melalui ini nilai, disimpulkan bahwa kaitan antara variabel predictors dan respon semakin diperkecil dengan mempertimbangkan jumlah variabel. Sehingga, meskipun 40.3% variasi dapat dieksplanasikan, namun ketika variasi ini disesuaikan untuk jumlah variabel yang digunakan, angka tersebut turun menjadi 35.9%.

4. Std. Error of the Estimate (0.733):

Hasil Standar Error of the Estimate menunjukkan akurasi model dalam memprediksi nilai. Di mana nilai yang semakin rendah berarti model yang lebih baik dalam memprediksi variabel dependen (bergantung). Sedangkan, hasil tersebut menampilkan nilai sebesar 0.733 yang mengindikasikan bahwa terdapat rata-rata kesalahan dari prediksi yang dihasilkan model, dan ini harus menjadi perhatian ketika akan menginterpretasikan hasil.

Hipotesis

Berdasarkan hasil summary diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Hipotesis H0 (Hipotesis Nol) : Hipotesis ini menyatakan tidak ada pengaruh antara SRV dan SAT terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis H1 (Hipotesis Alternatif) : Hipotesis ini menyatakan terdapat pengaruh positif antara SRV dan SAT terhadap variabel dependen.

Adjusted R Square yang lebih rendah mencerminkan perlunya model yang lebih adaptif dengan meninjau variabel yang digunakan. Nilai R yang kuat (0.635) mengarah pada R Square yang cukup baik sebesar 40.3% meskipun dibawah batas 50%. Dengan Nilai R Square demikian, terdapat indikasi bahwa model ini memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variabel dependen, yang berarti ada cukup bukti untuk menolak H0 dan mendukung H1.

Berdasarkan hasil keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (SRV) dan kepuasan (SAT) berpengaruh signifikan pada kelayakitan pelanggan (LOY). Meskipun demikian, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena masih terdapat banyak faktor di luar analisis (59.7%), serta diperlukan kemungkinan perbaikan untuk meningkatkan akurasi prediksi lebih jelas, mengingat nilai standar error yang cukup tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.804	2	4.902	9.131	.001 ^b
	Residual	14.496	27	.537		
	Total	24.300	29			

- a. Dependent Variable: Saya tetap menggunakan aplikasi transportasi online pilihan saya meskipun ada kenaikan tarif. (LOY)
- b. Predictors: (Constant), Saya akan merekomendasikan keluarga dan rekan-rekan untuk lebih memilih aplikasi transportasi online pilihan saya. (SAT), Saya merasakan menggunakan aplikasi transportasi online pilihan saya lebih cepat dibandingkan menggunakan kendaraan sendiri atau transportasi umum. (SRV)

Tabel ANOVA umumnya digunakan untuk menentukan F-hitung dan mengetahui perbandingan besaran F-hitung dengan F-tabel. Berdasarkan Tabel ANOVA yang disajikan, mengindikasikan hasil analisis varians yang digunakan untuk melakukan uji pengaruh variabel predictors (yaitu SRV dan SAT) terhadap variabel dependen (LOY). Berikut penjelasan terakit hipotesis dari table tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H₀): Hipotesis nol pada konteks ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari SRV dan SAT terhadap LOY
2. Hipotesis Alternatif (H₁): Hipotesis alternatif pada konteks ini menyatakan sebaliknya dari hipotesis nol, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari SRV dan SAT terhadap LOY.

Interpretasi Hasil ANOVA

Berdasarkan dari table ANOVA, dapat dilihat beberapa nilai yang fundamental, yaitu:

1. Sum of square (SS) pada bagian regresi adalah 9.804, menunjukkan variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model regresi.
2. Residual sebesar 14.496 yang menunjukkan hasil sebaliknya, variabilitas tidak dapat dijelaskan oleh model regresi, ini mencerminkan kesalahan prediksi.
3. Total dari jumlah SS dan Residual sebesar 24.300, disebut total variabilitas dalam data.

Statistik Uji F

Pengujian F digunakan untuk menilai bagaimana variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan hasil dari nilai probabilitas (A. Septiadi dan W.K. Ramadhani, 2020). Dari table tersebut, nilai F yang diperoleh adalah 9.131 dengan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar .001. Ini bermakna bahwa:

1. Nilai F yang cukup tinggi (9.131) menunjukkan bahwa terdapat perbandingan penyebab antara dua variasi, yaitu oleh model (regresi) dan oleh kesalahan (residual).
2. Nilai Sig. yang dihasilkan adalah 0.001 (tergolong kecil). Hal itu menandakan bahwa hasil ini sangat signifikan (sebab, umumnya nilai $p < 0.05$ dianggap signifikan) sehingga akan menolak hipotesis nol (H₀).

Secara garis besar dari hasil analisis ANOVA tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang dibangun adalah relevan serta dapat menjelaskan variabilitas pada penggunaan platform digital transportasi online. Sehingga, menandakan bahwa variabel predictors SRV (Kecepatan Pemakaian) dan SAT (rekomendasi kepada keluarga) memiliki korelasi signifikan terhadap variabel dependen LOY (Tetap menggunakan meski ada kenaikan tarif).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji keberadaan korelasi model regresi antar variabel bebas, dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolineritas, serta sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-.037	.793		-.047	.963		
	Saya merasakan menggunakan aplikasi transportasi online pilihan saya lebih cepat dibandingkan menggunakan kendaraan sendiri atau transportasi umum. (SRV)	.287	.217	.261	1.326	.196	.571	1.750
	Saya akan merekomendasikan keluarga dan rekan-rekan untuk lebih memilih aplikasi transportasi online pilihan saya. (SAT)	.521	.236	.433	2.202	.036	.571	1.750

a. Dependent Variable: Saya tetap menggunakan aplikasi transportasi online pilihan saya meskipun ada kenaikan tarif. (LOY)

Tabel diatas mempresentasikan hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen *loyalty*(LOY) dengan dua variabel independen, yakni *Service Quality*(SRV) dan *Satisfaction*(SAT). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$LOY = B - 0.037 + B_0.287SRV + 0.521SAT + e$$

Di mana

Y = *Loyalty* (LOY)

X1 = *Service Quality* (SRV)

X2 = *Satisfaction* (SAT)

e = Residual

Interpretasi Koefisien

Beranjak pada koefisien dari setiap constant independen, berikut hipotesis variabel tersebut:

1. Konstanta (Constanta)

- Nilai -0.037 menunjukkan bahwa ketika tanpa faktor lain, nilai prediksi pengguna aplikasi transportasi online adalah negatif, berarti memungkinkan bahwa tanpa ada faktor pengaruh dari SRV dan SAT, pengguna mungkin tidak menggunakan aplikasi.

2. Koefisien Variabel SRV

- a. Nilai koefisien SRV pada Unstandardized adalah koefisien positif sebesar 0.287, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kecepatan dalam menggunakan platform digital tersebut, maka kemungkinan semakin besar pengguna akan tetap menggunakan aplikasi.
- b. Nilai t untuk SRV (service quality) sebesar 1.326 dengan signifikasi 0.196, menunjukkan bahwa SRV tidak berpengaruh signifikan pada tingkat alfa 0.05. Ini mengindikasikan bahwa persepsi kecepatan penggunaan masih perlu di analisa lebih dalam terkait pengaruhnya terhadap kesetiaan pengguna.

3. Koefisien Variabel SAT

- a. Nilai koefisien SAT pada Unstandardized adalah 0.433, menandakan bahwa pengaruh yang lebih besar daripada variabel SRV. Sehingga rekomendasi sosial memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi ojek online.
- b. Nilai t untuk SAT (satisfaction) sebesar 2.202 dengan signifikasi 0.036, menunjukkan bahwa SAT berpengaruh signifikan terhadap keputusan kesetiaan pengguna karena nilai $p < 0.05$.

4. Tolerance dan VIF

Nilai tolerance kedua variabel lebih tinggi dari 0.1 dan nilai VIF yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen (SRV dan SAT).

- a. **Hipotesis:** Berdasarkan hipotesis keseluruhan pada tabel koefisien, menyatakan bahwa kecepatan aplikasi transportasi online (SRV) dan rekomendasi sosial (SAT) berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi terbukti, Namun perlu di evaluasi kembali pula pengaruh dari SRV karena tidak signifikan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual	Standardized Residual
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.94686415	.96490128
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.148
	Positive	.094	.148
	Negative	-.099	-.091
Test Statistic ^j		.099	.148
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.090
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.630	.090
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.618
		Upper Bound	.643

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas data digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov yang dihitung lebih dari 0.05, maka distribusi data dianggap mendekati distribusi normal atau normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0.05, maka distribusi data dianggap tidak mendekati distribusi normal. Berikut penjelasan hipotesis dari hasil uji normalitas:

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Hipotesis ini menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

Interpretasi Hasil

Rata-rata dari residual terstandarisasi adalah 0, dengan deviasi standar sekitar 0.947. Selanjutnya, nilai perbedaan ekstrem yang paling besar menunjukkan nilai absolut tertinggi sebesar 0.099, dengan perbedaan positif sebesar 0.094 dan negatif sebesar -0.099. Statistik uji menunjukkan nilai sebesar 0.099, dengan signifikansi asimtotik dua sisi sebesar 0.204, yang menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, artinya data berdistribusi normal.

Untuk nilai signifikansi Monte Carlo dua sisi, hasilnya sebesar 0.630, yang juga menunjukkan bahwa data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Interval kepercayaan 99% memberikan batas bawah 0.618 dan batas atas 0.643, yang memperkuat kesimpulan bahwa data ini relevan dengan asumsi normalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan eksplanasi serta pengujian dari penelitian ini, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ojek online di kalangan masyarakat usia produktif di Jakarta Selatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa ojek online, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat berimplikasi langsung pada loyalitas pengguna, di mana pengguna yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan jasa layanan tersebut meskipun terdapat kenaikan tarif. Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam mempertahankan pelanggan.

Lebih lanjut, analisis regresi sebesar 40.3% mengindikasikan variabilitas loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat 59.7% variasi yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak menjadi penelitian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi guna mengidentifikasi faktor-faktor lain tersebut yang mungkin berkontribusi terhadap loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembang platform ojek online dan pemangku kepentingan lainnya, dengan menekankan pentingnya kepuasan pengguna yang berpengaruh besar terhadap loyalitas. Penyedia layanan disarankan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pengguna melalui inovasi dalam kualitas pelayanan, seperti pelatihan pengemudi, peningkatan sistem pemesanan, dan penanganan keluhan yang lebih efektif, guna menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pemerintah dan pihak terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan layanan ojek online yang lebih baik, sehingga dapat menciptakan ekosistem transportasi yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak. Penelitian lebih lanjut juga sangat dianjurkan untuk mengeksplorasi dinamika perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan ojek online.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Septiadi dan W.K. Ramadhani. (2020). *Penerapan Metode Anova untuk Analisis Rata-rata Produksi Donat, Burger, dan Croissant pada Toko Roti Animo Bakery.*
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER EFFECT OF PRICE, PROMOTION, QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION SERVICE OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER* (Vol. 7, Issue 2). Desember Hal. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1229>
- Ashim, W. R. (2024). *PENGARUH LOYALTY DAN SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE DI E-COMMERCE SHOPEE: STUDI PADA GENERASI Z WANITA.* Volume 5 No 7.
- Gnawali, Y. P. (2022). Ganeshman Darpan Use of Mathematics in Quantitative Research. *Ganeshman Darpan*, 7(1), 1.
- Murtiasih, S. (2019). *ANALISIS FAKTOR LOYALITAS PENGGUNA OJEK ONLINE.*
- Prasetyo, D., & Mariyanti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek* Jurnal Psikologi (Vol. 15). <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jpsi.v15i1.15>