

## PENGARUH *PERCEIVED BENEFITS*, *PERCEIVED RISKS* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* TRANSPORTASI DARING DI MAKASSAR

Jayadi<sup>1)</sup>, Mawardi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

<sup>2)</sup> Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived benefits, perceived risks and customer trust on customer loyalty online transportation in Makassar. The unit of analysis of this research is online motorcycle taxi student students, especially Go Bike (Gojek) and Grab Bike (Grab) users at Ujung Pandang State Polytechnic which are used as research locations. The determination of customer samples is done by using a simple random sampling technique by taking sample members from a population that is done randomly without regard to strata in the population with the consideration that the population members are considered homogeneous. The number of samples to be taken in this study is 100 students / customers. To test the hypothesis about the effect of perceived benefits, perceived risks and trust on customer loyalty is done using multiple regression analysis. The F test is done by comparing the F count with the F table. If  $F_{arithmetik} > F_{table}$  ( $H_0$  rejected  $H_a$  accepted) then the model is significant. T test is used to test how the influence of each independent variable individually to the dependent variable. Based on the theoretical basis and supported by analysis of research instrument test data, it can be concluded that the perceived benefit variable shows no significant effect on customer loyalty when tested together with the perceived risk and customer trust variables, but when a model change is held where the perceived variable benefits are not included in the multiple linear regression model, the perceived risk and customer trust variables have an increased effect on customer loyalty online transportation in Makassar.

**Keywords:** *perceived benefits, perceived risks, customer trust dan customer loyalty*

### 1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Secara umum survey APJII pada April tahun 2018 (Buletin APJII, edisi 23 April 2018) menyebutkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari populasi penduduk sebanyak 262 juta orang. Smartphone menjadi perangkat yang paling banyak digunakan pengguna saat mengakses internet ketimbang komputer/laptop. Di area urban kepemilikan smartphone mencapai 70,96 persen, rural urban (45,42 persen), dan rural (42,06 persen). Pengguna komputer cenderung stagnan, dimana urban area (31,55 persen), rural urban (23,42 persen), dan rural (23,83 persen). Dari sisi usia, pengguna internet di Indonesia didominasi rentang usia 19-34 tahun sebesar 49,52%. Rentang usia 35-54 tahun (29,55 persen), sedangkan usia 13-18 tahun (16,68 persen). Dari sisi pendidikan, untuk S2/S3 berjumlah 88,24 persen, S1/Diploma 79,23 persen, SMA 70,54 persen, SMP 48,53 persen, dan SD 25,1 persen. Sedangkan tidak sekolah 5,45 persen.

Persaingan operator di ceruk transportasi daring terlihat dari survei YLKI (yang menyebutkan Gojek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6 persen; kemudian Grab sebanyak 66,9 persen; Uber digunakan oleh 51 persen dan My BlueBird sebanyak 4,4 persen. Hasil ini tidak mengejutkan mengingat tiga operator tersebut yang menguasai aplikasi transportasi daring – khususnya Jakarta. Pemandangan lazim di jalanan Jakarta bersliweran – terutama ojek daring – sepeda motor dengan atribur tiga operator di atas. Hasil penelitian lainnya menjelaskan bahwa terdapat 13 ragam keluhan yang dialami konsumen, antara lain: pengemudi meminta order konsumen dibatalkan sebanyak 1.041 responden (22.3 persen), sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 989 responden (21.19 persen), pengemudi membatalkan order secara sepihak sebanyak 757 responden (16.22 responden), aplikasi map rusak/error/ tak dapat diakses sebanyak 612 responden (13.11 persen), pengemudi tidak datang sebanyak 296 responden (6.34 persen), kondisi kendaraan kurang baik

---

<sup>1</sup> Korespondensi penulis: Jayadi, 08114170887, jayadipnup@yahoo.com

sebanyak 282 responden (6.04 persen), dan pengemudi ugal-ugalan sebanyak 221 responden (4.73 persen) dan sebagainya (lihat tabel). Hal ini menandakan tidak adanya standar pelayanan minimal yang diberikan oleh operator transportasi yang bersangkutan. Dampaknya potensi kerugian konsumen sangat besar. (Tim Peneliti YLKI, <https://ylki.or.id>>2017/07.warta-konsumen). Berdasarkan fenomena tersebut maka penting bagi pelaku bisnis transportasi daring untuk memerhatikan strategi pemasaran sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang dikembangkan sebaiknya diarahkan pada terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi hal mutlak dan utama dalam pemasaran. Para pelaku bisnis pasti mengharapkan agar pelanggan yang dimilikinya dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Pelanggan yang setia tentu akan menjadi asset yang sangat penting bagi perusahaan. Disisi lain, pelanggan yang setia akan mampu menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru serta memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived benefits* (Kang & Shin, 2016), *perceived risks* (Yung-Shen, 2010 & 2015), dan *customer trust* (Chu, Ghin-Yuan, Yu, 2012, Lee, Jae-nam, Bernard C, 2015, Xiao, Zixiu, John & Bin, 2016, Ozturk, Nusair, Khaldoon; Fevzi, & Dipendrank, 2017, Iglesias, Stefan, Mehdi, & Jit Singh, 2018).

Pemilihan Kota Makassar sebagai tempat penelitian didasarkan pada adanya kecenderungan peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Informasi yang disampaikan oleh Kepala Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Kota Makassar, Nielma Palamba menjelaskan bahwa jumlah penduduk di Makassar per Juli 2017, mencapai 1,7 juta jiwa. Terdapat peningkatan jumlah penduduk sekitar 118.497 jiwa, jika dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya berjumlah 1,6 juta jiwa. (Sartika Marzuki dalam RAKYATKU.COM., Selasa, 25 Juli, 09:28 WITA). Informasi tersebut memberikan gambaran tentang besarnya potensi pasar bagi sektor industri termasuk jasa transportasi daring di Makassar. Berdasarkan uraian fenomena yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh *Perceived benefits*, *Perceived risks*, dan *Customer trust* terhadap *Customer loyalty* Transportasi Daring Di Makassar”

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui pengajuan kuesioner kepada responden yang berperan sebagai alat pengumpulan data yang utama. Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan ojek daring khususnya pengguna Go Bike (Gojek) dan Grab Bike (Grab) di Politeknik Negeri Ujung Pandang yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Penentuan unit analisis ini didasarkan pada tingginya permintaan terhadap kedua layanan tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya pada perusahaan Gojek dan Grab. Adapun penentuan sampel pelanggan dilakukan dengan dilakukan dengan teknik sampling Simple Random Sampling dengan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dengan pertimbangan bahwa anggota populasi dianggap homogen. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebesar 100 mahasiswa/pelanggan. Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *perceived benefits*, *perceived risks* dan trust terhadap *customer loyalty* dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini memiliki satu variabel dependen dan tiga variabel independen sehingga persamaan regresi yang digunakan, yaitu:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Di mana:

Y=nilai variabel dependen

X=nilai variabel independen

$\beta_0$ =konstanta/intersep persamaan regresi populasi

$\beta_1$ =koefisien regresi  $X_1$ , pada persamaan regresi populasi

$\beta_2$ = koefisien regresi  $X_2$ , pada persamaan regresi populasi

$\beta_3$ = koefisien regresi  $X_3$ , pada persamaan regresi populasi

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > dari F tabel ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Uji T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 <sup>a</sup>	.233	.199	.28418

Pada tabel summary di atas, Adjusted R Square = 0,199 menunjukkan 19,9 variabel dependen: Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: Perceived benefits, Perceived Risks dan Customer Trust.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.644	3	.548	6.786	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.411	67	.081		
	Total	7.055	70			

Tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa nilai Sig=0,000<0,05. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, Ho ditolak. Dengan demikian minimal ada satu  $\beta_k \neq 0$  ( $\beta_1 \neq 0$  atau  $\beta_2 \neq 0$  atau  $\beta_3 \neq 0$  atau  $\beta_1 \neq 0$   $\beta_2 \neq 0$   $\beta_3 \neq 0$ ) yang signifikan.

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

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.690	.377		4.483	.000
	PB	.014	.092	.017	.150	.881
	PR	.238	.091	.303	2.629	.011
	CR	.214	.086	.284	2.491	.015

Berdasarkan tabel Coefficients di atas nampak bahwa nilai dari  $\beta_0 = 1,690$ ,  $\beta_1=0,014$ ,  $\beta_2= 0,238$ ,  $\beta_3=0,214$ . Signifikansi keempat koefisien dapat dilakukan dengan uji T.

a. Uji hipotesis untuk  $\beta_0$

H0 ;  $\beta_0=0$

H1:  $\beta_0 \neq 0$

karena nilai Sig=0,000<0,05, maka H0 ditolak. Artinya, garis regresi tidak melewati titik pangkal (konstanta signifikan masuk ke dalam model regresi)

b. Uji hipotesis untuk  $\beta_1$

H0 ;  $\beta_1=0$

H1:  $\beta_1 \neq 0$

Karena nilai Sig=0,881>0,05, maka tidak cukup alasan untuk menolak H0. Artinya, koefisien dari  $\beta_1$  tidak signifikan dan harus dikeluarkan dari model atau Perceived Benefits tidak memengaruhi Customer Loyalty.

c. Uji hipotesis untuk  $\beta_2$

H0 ;  $\beta_2=0$

H1:  $\beta_2 \neq 0$

Karena nilai Sig=0,011< 0,05, maka H0 ditolak. Artinya, koefisien dari  $\beta_2$  signifikan masuk kedalam model. Dengan kata lain Perceived Risks memengaruhi Customer loyalty.

d. Uji hipotesis untuk  $\beta_3$

H0 ;  $\beta_3=0$

H1:  $\beta_3 \neq 0$

Karena nilai Sig=0,015 < 0,05, maka H0 ditolak. Artinya, koefisien dari  $\beta_3$  signifikan masuk kedalam model. Dengan kata lain Customer Trust memengaruhi Customer loyalty. Karena  $\beta_1$  tidak signifikan maka proses analisis harus diulangi lagi tanpa melibatkan variabel perceived benefit (X1). Model barunya adalah  $Y = \beta_0 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482(a)	,233	,210	,28213

Pada tabel diatas diperoleh nilai yang digunakan adalah R Square = 0,482. Artinya 48,2% variabel dependen: customer loyalty dapat dijelaskan variabel perceived risk dan customer trust.

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,642	2	,821	10,315	,000(a)
	Residual	5,413	68	,080		
	Total	7,055	70			

Untuk uji kelayakan model/uji F untuk koefisien regresi variabel perceived risk

H0 ;  $\beta_2=0$

H1:  $\beta_2 \neq 0$

Tampak bahwa nilai Sig=0,000 < 0,05. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, H0 ditolak. Uji kelayakan model/uji F untuk koefisien regresi variabel customer trust

H0 ;  $\beta_3=0$

H1:  $\beta_3 \neq 0$

Tampak bahwa nilai Sig=0,000 < 0,05. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, H0 ditolak.

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,723	,303		5,684	,000
	VAR0000 2	,241	,088	,306	2,729	,008
	VAR0000 3	,216	,085	,286	2,550	,013

Berdasarkan tabel Coefficients diatas maka diperoleh nilai estimasi yang baru dari  $\beta_0= 1,723$ ,  $\beta_2 = 0,241$ ,  $\beta_3 = 0,216$

Uji hipotesis untuk  $\beta_0$

Ho:  $\beta_0 = 0$

H1:  $\beta_0 \neq 0$

Nilai Sig. koefisien  $\beta_0 = 0,000 < 0,05$ , maka Ho hipotesis tersebut ditolak

Uji hipotesis untuk  $\beta_2$

Ho:  $\beta_2 = 0$

H1:  $\beta_2 \neq 0$

Nilai Sig. koefisien  $\beta_2 = 0,013 < 0,05$ , maka Ho hipotesis tersebut ditolak. Artinya, ketiga koefisien tersebut signifikan dan masuk ke dalam model. Sehingga model akhir untuk data tersebut adalah:  $\hat{Y} =$

Uji hipotesis untuk  $\beta_3$

Ho:  $\beta_3 = 0$

H1:  $\beta_3 \neq 0$

Nilai Sig. koefisien  $\beta_3 = 0,008 < 0,05$ , maka Ho hipotesis tersebut ditolak. Artinya, ketiga koefisien tersebut signifikan dan masuk ke dalam model. Sehingga model akhir untuk data tersebut adalah:  $\hat{Y} = 1,723 + 0,241 X_2 + 0,216 X_3$

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan landasan teori dan didukung oleh analisis data hasil uji instrument penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel perceived benefit menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap customer loyalty ketika diuji secara bersama-sama dengan variabel perceived risk dan customer trust, namun ketika diadakan perubahan model dimana variabel perceived benefit tidak dimasukkan dalam model regresi

linear berganda maka variabel perceived risk dan customer trust mengalami peningkatan pengaruh terhadap customer loyalty transportasi daring di Makassar.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Chu, Po-Young; Lee, Gin-Yuan; Chao, Yu. 2012. *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E-Banking Context*. *Social Behavior and Personality*; Palmerston North Vol. 40, Iss. 8, : 1271-1283.
- Iglesias, Oriol; Markovic, Stefan; Bagherzadeh, Mehdi; Jatinder Jit Singh. 2018. *Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty*. *Journal of Business Ethics: JBE*; Dordrecht (Sep 2018): 1-16.
- Kang, Minjung; Shin, Dong-Hee. 2016.. *The Effect Of Customers' Perceived Benefits On Virtual Brand Community Loyalty Online Information Review*; *Bradford* Vol. 40, Iss. 3: 298-315.
- Lee, Jung; Lee, Jae-nam; Tan, Bernard C; Y. *Antecedents Of Cognitive Trust And Affective Distrust And Their Mediating Roles In Building Customer Loyalty*. *Information Systems Frontiers*; New York Vol. 17, Iss. 1, (Feb 2015): 159-175.
- Ozturk, Ahmet Bulent; Nusair, Khaldoon; Okumus, Fevzi; Singh, Dipendra 2017. *Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework*. *Information Systems Frontiers*; New York Vol. 19, Iss. 4, Aug 2017: 753-767.
- Yung-Shen, Yen. 2015. *Managing Perceived Risk For Customer Retention In E-Commerce*. *Information and Computer Security*; Bingley Vol. 23, Iss. 2,
- Xiao, Lin; Guo, Zixiu; D'Ambra, John; Fu, Bin. (2016). *Building Loyalty In E-Commerce*. *Program*; Bradford Vol. 50, Iss. 4, (2016): 431-461.

## Sumber Online lainnya

Buletin APJII, edisi 23 April 2018

Tim Peneliti YLKI, <https://ylki.or.id>>2017/07.warta-konsumen

Sartika Marzuki dalam RAKYATKU.COM., Selasa, 25 Juli, 09:28 WITA)

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan kemajuan ini. Laporan kemajuan kegiatan ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, terutama pada UPPM dan Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang sebagai responden dalam penelitian ini. Kami berharap kegiatan yang telah terlaksana ini dapat bermanfaat untuk strategi pemasaran transportasi daring, serta masyarakat pada umumnya.