JOURNAL FLYOVER (JFO)
Magister Teknik Sipil Program Pascasarjana UMI

Vol. 03, No. 01 Tahun 2023
E-ISSN: 2829-5684

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Daring Kota Makassar

Iwan Hartono [1*], St Maryam H [2], Mukhtar T Syarkawi [3]

1*) Magister Teknik Sipil, Universitas Muslim Indonesia, Kota Makassar, iwanh25@icloud.com
2) Teknik Sipil, Universitas Muslim Indonesia, Kota Makassar
3) Teknik Sipil, Universitas Muslim Indonesia, Kota Makassar

Abstract

The development of Grab in Makassar City is growing rapidly. The management of PT Grab Holding, an application-based company, is here for the first time in Makassar City. His party officially introduced the Grab service ceremonially at the Mandala Monument courtyard, Jalan Jenderal Sudirman on July 23, 2016. This study aims to determine: (1) the partial effect of switching cost on customer loyalty, (2) the partial effect of customer trust on customer loyalty, (3) the partial effect of customer satisfaction on customer loyalty, (4) the effect of customer satisfaction, customer trust and switching. cost together on customer loyalty. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis method for hypothesis testing is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Customer satisfaction, customer trust and switching costs together have a significant effect on customer loyalty [p(0.000)<0.05]. The coefficient of determination is 0.782 or 78.2%; this shows that 78.2% of changes that occur in customer loyalty are caused by changes that occur in customer satisfaction, customer trust and switching costs; while the other 21.8% were caused by other variables not included in this study; (2) Partial customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (p = 0.018 <0.05). Thus, the higher the customer satisfaction, the higher the loyalty; (3) Customer trust partially positive and significant effect on customer loyalty (p = 0.030 <0.05). Thus, the higher the customer trust, the higher the loyalty; (4) Switching costs partially positive and significant effect on customer loyalty (p = 0.008 <0.05). Thus, the higher the switching cost, the higher the loyalty.

Keywords: *Loyalty, Purposive Sampling, Satisfaction, Switching Cost, Trust*

Abstrak

Untuk perkembangan Grab di Kota Makassar sangatlah berkembang pesat. Manajemen PT Grab Holding perusahaan berbasis layanan aplikasi hadir pertama kali di Kota Makassar. Pihaknya secara resmi memperkenalkan layanan Grab secara seremoni di pelataran Monumen Mandala, jalan Jenderal Sudirman pada 23 Juli 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh parsial *Switching cost* terhadap Loyalitas pelanggan, (2) pengaruh parsial Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan, (3) pengaruh parsial Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan, (4) pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan biaya paralihan (*Switching cost*) secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data untuk pengujian hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan biaya paralihan (*Switching cost*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan [p(0,000)<0,05]. Koefisien determinasi sebesar 0,782 atau 78,2%; hal ini menunjukkan bahwa 78,2% perubahan yang terjadi pada Loyalitas pelanggan disebabkan oleh perubahan yang terjadi pada Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost*; sedangkan 21,8% lainnya disebabkan oleh variabel- variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini; (2) Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (p=0,018<0,05). Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi; (3) Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas pelanggan (p=0,030<0,05). Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi; (4) biaya paralihan (*Switching cost*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (p=0,008<0,05). Dengan demikian, semakin tinggi *switching cost* maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi.

Kata Kunci: Biaya Peralihan. Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, Purposive Sampling

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.Era perkembangan internet di tengah tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi di era globalisasi ini telah menimbulkan perubahan yang cukup signifikan akan persaingan usaha pada setiap perusahaan. Sebagai penyedia jasa, perusahaan Ojek online harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Mengingat begitu penting suatu pelayanan bidang jasa yang akan mempengaruhi kuantitas pelanggannya sehingga bisnis dapat terus berjalan. Penilaian kualitas pelayanan sangat penting sehingga dapat membantu bisnis dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Ojek online telah dipercaya beragam pelanggan dalam membantu aktifitas. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, ojek online sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak ojek online termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga dan adanya fitur baru Gojek Credit yang mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi Gojek yang ada di smartphone. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi image perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Gojek.

Penyebaran wabah Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) seluruh negara di dunia mengalami masa kesulitan, termasuk Indonesia. Organisasi Kesehatan Dunia, World Health Organization (WHO) menyatakan wabah virus tersebut menjadi pandemi telah menyebar secara global, begitu cepat dari waktu ke waktu. Salah satu dampaknya berakibat pada penurunan pergerakan moda transportasi karena dibatasi adanya kebijakan pemerintah.

Selain Grab ada beberapa jenis transportasi online yang ada di Kota Makassar yaitu Uber dan Go-Jek. Uber sendiri adalah perusahaan rintisan dan perusahaan jaringan transportasi asal San Francisco, California, yang menciptakan aplikasi penyedia transportasi yang menghubungkan penumpang dengan sopir kendaraan sewaan serta layanan tumpangan. Perusahaan ini mengatur layanan penjemputan di berbagai kota di seluruh dunia. Mobil atau motor dapat dipesan dengan mengirim pesan teks atau memakai aplikasi bergerak khusus, pilihan terakhir juga bisa digunakan untuk melacak lokasi mobil pesanan pelanggan. Sedangkan Go-Jek adalah perusahaan penyedia jasa pemesanan ojek yang

menggunakan teknologi aplikasi android. Aplikasi Go-Jek dapat diunduh melalui smartphone baik android dan IOS. Langkah awal sebelum menggunakan layanan Go-Jek adalah melakukan registrasi dengan memasukkan alamat email, nama, nomor telepon, dan password. Setelah registrasi berhasil, pelanggan dapat memilih layanan yang tersedia di dalam aplikasi Go-Jek. Langkah selanjutnya, setelah memilih layanan Go-Jek pelanggan memasukkan alamat tempat asal dan alamat tujuan. Kemudian aplikasi Go-Jek akan menampilkan informasi mengenai keberadaan pengendara, prediksi waktu, identitas pengendara (nama, foto, nomor telepon), dan harga. Setelah proses pelangganan pelayanan selesai, aplikasi GoJek memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan penilaian atas pelayanan yang diberikan oleh pengendara Go-Jek. Selain jasa transportasi, Go- Jek juga berinovasi dengan menyediakan jasa-jasa lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Jasa yang disediakan Go-Jek antara lain: Go-Ride, Go-Send, Go- Mart, Go-Food, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Massage, dan Go Busway.
Untuk perkembangan Grab di Kota Makassar sangatlah berkembang pesat. Manajemen PT Grab Holding perusahaan berbasis layanan aplikasi hadir pertama kali di Kota Makassar. Pihaknya secara resmi memperkenalkan layanan Grab secara seremoni di pelataran Monumen Mandala, jalan Jenderal Sudirman pada 23 Juli 2016. Perusahaan yang berdiri sendiri tersebut menawarkan 5 unit bisnis yakni : Grab Taxi atau layanan taksi online, Grab Car atau pemesanan mobil rental online, Grab Food atau layanan pemesanan dan pengantaran online, Grab Express atau layanan pengiriman paket dan Grab Bike atau layanan kendaraan sepeda motor.
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Penulis tertarik memilih judul "Analisis pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Transportasi Berbasis Daring di Kota Makassar di Masa Pandemic COVID 19"
Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Apakah biaya peralihan (Switching cost) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (2) Apakah Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (3) Apakah Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (4) Apakah Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan biaya peralihan (Switching cost) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan dan Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai bulan Desember sampai Januari 2021.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori atau jenis penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2004).

C. Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu

pengujuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnnya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

Jika rhitung > rtabel , maka pertanyaan dinyatakan valid.

Jika rhitung < rtabel , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha . Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu :

Uji Kolmogrov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

Jika nilai signifikan > 0,05 maka distribusi data normal

Jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedatisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedatisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolud, (Sukardi,2011:172).

d. Uji Statistik

Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (Statistic Product and Service Solution). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e \quad (1)$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi Berganda

X1 = Kepercayaan Pelanggan

X2 = Kepuasan Pelanggan

e = Variabel Pengganggu (standard error)

e. Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% (α=0,05).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat kenyakinan 95% (α = 0,05).

Koefisien Determinasi (R2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 (0 < adjusted R2 < 1), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

3. HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Pengguna jasa Bandar Udara Sultan Hasanuddin

Pengujian terhadap hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda tersebut diringkas dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t	p
Konstanta	2,841		
Kepuasan pelanggan	0,185	2,401	0,018
Kepercayaan pelanggan	0,269	2,201	0,030
Switching cost	0,191	2,697	0,008

N=100

Varibel terikat : Loyalitas Pelanggan

R^2adjusted = **0,782**; F=119,069; p=0,000

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel di atas, maka dapat dituliskan model regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}841 + 0{,}185\ X_1 + 0{,}269\ X_2 + 0{,}191\ X_3} \quad (2)$$

Keterangan:

Y : Loyalitas pelanggan

X_1 : Kepuasan pelanggan

X_2 : Kepercayaan pelanggan

X_3 : Biaya Peralihan (*Switching cost)*

B. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan biaya peralihan (*Switching cost*), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{o1} : Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan biaya peralihan (*Switching cost*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

H_{a1} : Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan biaya peralihan (*Switching cost*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengujian terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan menggunakan uji F dengan kriteria: jika nilai F_{hitung} memiliki p<0,05 maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima; tetapi jika F_{hitung} mempunyai nilai p=0 maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel 5.14 di atas tampak bahwa besarnya nilai F_{hitung}=119,069 dengan p=0,000. Pada tingkat signifikansi a=5% ternyata nilai p(0,000)<0,05 sehingga H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini dapat diterimakebenarannya.

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis pertama ini adalah: Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

Koefisien determinasi (R^2adjusted) dari model regresi adalah sebesar 0,782 atau 78,2%; hal ini menunjukkan bahwa 78,2% perubahan yang terjadi pada Loyalitas pelanggan disebabkan oleh perubahan yang terjadi pada Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost*; sedangkan 21,8% lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi tersebut.

C. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa, Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{o2} : Kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

H_{a2} : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengujian terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan menggunakan uji t. Kriteria pengujian hipotesis tersebut adalah: jika nilai t_{hitung} mempunyai $p<0,05$ H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima; tetapi jika t_{hitung} mempunyai $p=0,05$ maka H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel V.14 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung}=2,401$ dengan $p=0,018$. Pada tingkat signifikansi a=5% ternyata $p<0,05$ sehingga H_{a2} H_{o2} ditolak dan diterima. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis kedua ini adalah: Kepuasan pelanggansecara parsial berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat Kepuasan pelanggan maka Loyalitasnya juga akan semakin tinggi.

D. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa, Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{o3} : Kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

H_{a3} : Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

Pengujian terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan menggunakan uji t. Kriteria pengujian hipotesis tersebut adalah: jika nilai t_{hitung} memiliki $p<0,05$ maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima; tetapi jika t_{hitung} memiliki $p=0,05$ maka H_{o3} diterima dan H_{a3} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel V.14 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung}=2,201$ dengan $p=0,030$. Pada tingkat signifikansi a=5% ternyata $p<0,05$ sehingga H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis ketiga ini adalah: Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi.

E. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa, *Switching cost* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{o4} : *Switching cost* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

H_{a4} : *Switching cost* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengujian terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan menggunakan uji t. Kriteria pengujian hipotesis tersebut adalah: jika nilai t_{hitung} mempunyai $p<0,05$ maka H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima; tetapi jika t_{hitung} memiliki $p=0,05$ maka H_{o4} diterima dan H_{a4} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel V.14 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan memiliki nilai t_{hitung}=2,697 dengan p=0,008. Pada tingkat signifikansi a=5% ternyata p<0,05sehingga H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis keempat ini adalah: *Switching cost* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap *Switching cost* maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi.

4. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan [p(0,000)<0,05]. Koefisien determinasi (R^2adjusted) dari model regresi adalah sebesar 0,782 atau 78,2%; hal ini menunjukkan bahwa 78,2% perubahan yang terjadi pada Loyalitas pelanggan disebabkan oleh perubahan yang terjadi pada Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost*; sedangkan 21,8% lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (p=0,018<0,05). Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi
3. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (p=0,030<0,05). Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi
4. *Swtiching cost* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (p=0,008<0,05). Dengan demikian, semakin tinggi *swtiching cost* maka loyalitasnya juga akan semakin tinggi

B. Saran

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, maka jasa kurir PT. Grab Indonesia hendaknya selalu memfokuskan strategi bisnisnya pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching cost*. Hal ini disebabkan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan jasa kurir PT. Grab Indonesia.

Peningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui banyak cara di antaranya:

1. Selalu mengembangkan produknya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik dibanding pesaing. Hal ini mungkin dapat dilakukan melalui penambahan dan peningkatan fitur- fitur yang ada saat ini; sebagai contoh fitur untuk kemudahan pembayaran, discount untuk pengguna awal, serta promo-promo lainnya yang sangat disukai konsumen;
2. Selain itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak manajemen jasa kurir PT. Grab Indonesia diharapkan juga dapat menciptakan *switching cost* yang tinggi; karena *switching cost* melalui penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; baik secara langsung maupun sebagai moderator pada pengaruh kepuasan pelanggan dan pengaruh kepercayaan pelanggan. Peningkatan *switching cost* akan mempersulit pelanggan pindah ke jasa kurir lain.

Peningkatan *switching cost* tersebut dapat dilakukan misalnya melalui: (1) pengembangan produk yang relatif mudah dioperasionalkan, (2) pemberianinformasi khususnya mengenai penggunaan aplikasi yang mudah dipahami, sehingga pelanggan mudah mengerti dan menerapkannya. Kedua hal ini jelas bisa meningkatkan *switching cost*. Kalau jasa kurir PT. Grab Indonesia memudahkan penggunanya misal dapat digunakan juga oleh konsumen yang tidak menginstal aplikasi grab.

3. Bagi peneliti lain yang berminat melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini melalui penambahan variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya dengan menambahkan variabel kualitas. Dengan demikian akan diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dari penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aydin, S., Ozer, G., and Arasil, O. 2005. "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as A Moderator Varible: A Case in the Turkish Mobile Phone Market", Marketing Intellingence & Planning, Vol. 23, No. 1., p. 89.

Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A., (2004). "A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market", European Journal of Marketing, Vol. 38, No.1, pp. 253-275.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1990. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, Alih bahasa: Budiyanto, Binarupa Aksara, Yogyakarta.

Feick, L., Lee, J. and Lee, J. 2001. "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction Loyalty Link", Journal of Service Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.

Fornel, W.M.S, and Yeung, R.M.W, (1992). "Food Safety: Building Consumer Trust in Livestock Farmers for Potensial Purchase Behaviour", British Food Journal, Vol. 107, No. 11, pp. 841-854.

Galletta, D. F., and Everard, A. (2005). "How Presentation Flwas Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store", Journal of Management Information Systems, Vol. 22, No. 3, pp. 55-95.

Hair, J.F, et al. 2006. Multivariate Data Analysis. Sixth Edition, Pearson Education, New Yersey.

Jones, M.A., Beatyy, S.E, and Mohtersbaugh, D.V. 2000. "Switcihing Barriers and Intention in Services", Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274.

Lam, S. Y. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost", Academy of Marketing Science Journal. Vol. 32, No. 3, pg. 293.

Lau, G.T., and Lee, S. H. 1999. "Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", Journal of Market-Focused Management, Vol. 4, No. 4, pg. 341.

Lewis, B. R., and Soureli, M., 2006. "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", Journal of Consumer Behavior, Vol. 5, pp. 15-31.