

E-SERVICE QUALITY OJEK ONLINE TERHADAP CUSTOMER RETENTION

Sukirno¹, Hanif Aulawi², Kristiana Widiawati³

^{1,2,3}Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani

Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia.

Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24

E-mail : sukirno@binainsani.ac.id¹, hanifaulawi@binainsani.ac.id², kristiana@binainsani.ac.id³

ABSTRAK

Transportasi online telah cukup berkontribusi secara signifikan untuk memberikan pelayanan transportasi umum secara efisien, aman dan murah. Salah satu transportasi online yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah motor atau Ojek Online. Saat ini terdapat 3 nama yang merupakan pemain besar ojek online yaitu; Uber Motor, Grabbike dan Gojek. Ketiga perusahaan ini bersaing cukup ketat sehingga berbagai promo yang menarik disediakan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kepuasan konsumen merupakan target dari service yang diberikan oleh para pengemudi ojek online karena apabila konsumen merasa puas maka konsumen kerap kali akan melakukan transaksi ulang secara terus menerus (customer retention). Perbaikan dan perkembangan E-Service Quality yang dilakukan oleh pengelola menjadi dasar pertimbangan dalam rangka untuk memahami tuntutan dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah memperoleh informasi dan memahami faktor e-servqual yang mempengaruhi customer retention. Target khusus yang ingin dicapai dalam penelitian adalah analisis tanggapan konsumen ojek online tentang e-servqual yang telah dilakukan oleh pihak pengelola sehingga pihak pengelola dapat terus memperbaiki dan mengembangkan e-service quality. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Variabel independennya adalah elemen e-service quality yaitu information quality, security, website functionality, customer relationship, responsiveness dan fulfillment, sedangkan untuk variabel dependennya adalah customer retention. Populasi penelitian ini adalah konsumen ojek online dengan minimum usia adalah 12 tahun. Teknik pengambilan contoh menggunakan non probability incidental sampling. Menggunakan rumus Tabachnik dan Fidel, didapatkan jumlah total sampel sebesar 74 sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi dan interview serta menghimpun informasi melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert melalui google form yang disebar secara online ke berbagai komunitas di daerah Jakarta dan Bekasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitasserta uji asumsi terhadap indikator kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Pada uji validitas dan reabilitas diketahui data-data hasil penelitian bisa digunakan.

Kata kunci : Customer Retention, E-Service, Ojek Online.

ABSTRACT

Online transportation has contributed significantly to providing efficient, safe and inexpensive public transportation services. One of the online transportation that is widely used by people is motorbike or Ojek Online. Currently there are 3 names that are major players of online motorcycle taxi, namely; Uber Motor, Grabbike and Gojek. These three companies compete quite tightly so that various attractive promos are provided to get the attention of consumers. Consumer satisfaction is the target of services provided by online motorcycle taxi drivers because if consumers feel satisfied, consumers will often make repeated transactions continuously (customer retention). The improvement and development of E-Service Quality carried out by managers is the basis of consideration in order to understand the demands of consumers. The purpose of this study is to obtain information and understand the factors of e-servqual that affect customer retention. The specific target to be achieved in the research is the analysis of the response of consumers of online motorcycle taxi about e-servqual that has been done by the management so that the management can continue to improve and develop e-service quality. This research is qualitative descriptive. The independent variables are elements of e-service quality, namely information quality, security, website functionality, customer relationship, responsiveness and fulfillment, while for the dependent variable is customer retention. The population of this study were online motorcycle taxi consumers with a minimum age of 12 years. The sampling technique uses non probability incidental sampling. Using the Tabachnik and Fidel formulas, a total sample of 74 samples was obtained. Data collection techniques that are carried out are by observation and interview and collecting information through questionnaires that use a Likert scale through the google form that is distributed online to various communities in the Jakarta and Bekasi regions. The data analysis technique used was the validity and reliability test as well as the assumption test on the indicator questionnaire which was conducted using SPSS 17.0. Hypothesis testing is done through t test and F test. In the test of validity and reliability, it is known that the research data can be used.

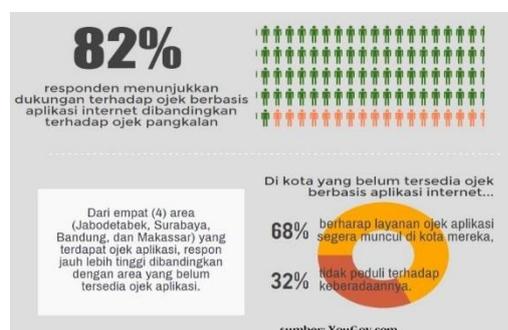
Keyword : Customer Retention, E-Service, Ojek Online.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi adalah hal yang seharusnya sudah dapat diantisipasi oleh masyarakat Indonesia. Saat ini dari mulai berbelanja sampai memperoleh jasa menjadi lebih mudah dengan menggunakan teknologi yang berbasis internet. Cukup hanya dengan one click, konsumen dapat memiliki barang/jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Melalui internet manusia menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi (Nurulita, 2009).

Perkembangan teknologi berjalan seiring dengan perkembangan transportasi di Indonesia. Ojek yang merupakan salah satu sarana transportasi konvensional masyarakat umum telah disulap menjadi sebuah sarana transportasi berbasis internet. Ojek online merupakan sarana transportasi yang banyak diminati sekarang ini. Menurut riset yang dilakukan terhadap panel YouGov dari 7-13 Agustus 2015, sebanyak 82% dari 4.785 konsumen menunjukkan dukungan yang positif terhadap keberadaan ojek online dibandingkan dengan ojek pangkalan.



Sumber : YouGov.com (2015)

Gambar 1. Perbandingan Antara Ojek Pangkalan Dengan Ojek Online.

Konsumen banyak mendapatkan kemudahan dari dampak teknologi ini, mulai dari harga yang flat, murah dan mudah dalam mendapatkan jasa ojek online ini. Konsumenpun tidak perlu membayar dengan uang cash karena pada aplikasi tersedia berbagai macam cara pembayaran lain seperti kartu kredit, deposit sampai point. Keuntungan tidak hanya didapat oleh konsumen saja. Para pengemudi tidak perlu mencari konsumen lagi di jalan karena konsumenlah yang mencari mereka melalui sistem online. Peningkatan pendapatan pengemudi ojek online ini menyebabkan banyaknya sarjana yang tertarik untuk menjadi pengemudi ojek online. Berdasarkan data dari riset yang dilakukan YouGov pada tahun 2015, faktor efisien dan murah adalah

faktor yang merekomendasikan ojek online ini didukung sepenuhnya oleh konsumen.



Sumber : YouGov.com (2015)

Gambar 2. Alasan Konsumen Mendukung Ojek.

Dalam beberapa tahun belakangan memang bisnis ojek online diakui menjadi bisnis strat-up yang cukup berhasil dalam memberikan pelayanan transportasi motor. Di Indonesia, terdapat 3 (tiga) pemain besar dalam bisnis ini yaitu; Gojek, Uber Motor dan Grabbike. Ketiga perusahaan ini bersaing cukup ketat sehingga berbagai promo yang menarik disediakan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pemenuhan harapan konsumen merupakan faktor penting untuk perusahaan. Tiga perusahaan yang bergerak pada bisnis ojek online merupakan start-up yang dipercaya menyediakan layanan transportasi modern terjangkau, lebih murah dan menyediakan pelayanan lebih baik kepada konsumen.

Konsumen mengharapkan terjadinya kesesuaian antara produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Apabila produk/jasa yang diterima melebihi ekspektasi atau harapan mereka, maka akan timbul kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangatlah penting untuk dilakukan oleh para pemilik perusahaan strat-up ini. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan pembelian berkelanjutan oleh pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, sangat penting untuk dilakukan penelitian tentang persepsi konsumen melalui analisis e-servqual yang meliputi kualitas informasi (information quality), keamanan (security), fungsi website (website functionality), hubungan konsumen (customer relationship), response (responsiveness) dan pemenuhan (fulfillment) terhadap customer retention yang

secara operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah e-servqual yang meliputi kualitas informasi (information quality), keamanan (security), fungsi website (website functionality), hubungan konsumen (customer relationship), response (responsiveness) dan pemenuhan (fulfillment) yang ditawarkan dapat mendorong konsumen melakukan penggunaan kembali?
2. Apa saja unsur dari e-servqual yang secara signifikan berpengaruh terhadap customer retention?
3. Bagaimana unsur e-servqual dapat menarik customer retention?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk memperoleh informasi tentang hubungan antara e-servqual dan customer retention.
2. Untuk memahami faktor dari dampak dari e-servqual yang secara signifikan mempengaruhi customer retention.
3. Untuk menganalisis tanggapan konsumen ojek online tentang e-servqual yang telah dilakukan oleh pihak pengelola.

1.4. Ruang Lingkup Permasalahan

Batasan ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian berfokus pada konsumen ojek online yang terletak di wilayah Jakarta dan Bekasi. Kategori yang diteliti hanya mencakup variabel dari e-servqual yang dihubungkan dengan customer retention. Aspek-aspek e-servqual yang dibahas meliputi kualitas informasi (information quality), keamanan (security), fungsi website (website functionality), hubungan konsumen (customer relationship), response (responsiveness) dan pemenuhan (fulfillment).

2. METODOLOGI

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan bersifat explanatory study, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999). Format eksplanasi adalah menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lainnya. Oleh karena itu penelitian eksplanatif menggunakan pengujian hipotesis berupa statistik inferensial.

2.2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan proses yang dilakukan secara bertahap yang dimulai dari:

1. Perencanaan dan perancangan penelitian

2. Menentukan fokus penelitian
3. Waktu penelitian
4. Pengumpulan data
5. Analisis data dan
6. Penyajian hasil penelitian.

2.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online melalui Google Form dan melalui studi lapangan di sekitar area Sudirman Jakarta dan Bekasi Barat. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah:

1. Daerah tersebut merupakan pusat kota yang rata-rata konsumennya memanfaatkan jasa ojek online untuk menghindari macet.
2. Daerah tersebut merupakan daerah tujuan dari para pengemudi ojek online.
3. Daerah tersebut dekat dengan tempat kerja peneliti.

2.4. Variabel yang Diamati

Variabel penelitian merupakan konsep atau konstruk yang bervariasi nilainya (Sumarwan, 2014). Dalam penelitian ini digunakan enam variabel independen atau variabel yang mempengaruhi yaitu meliputi kualitas informasi (information quality) (X1), keamanan (security) (X2), fungsi website (website functionality) (X3), hubungan konsumen (customer relationship) (X4), response (responsiveness) (X5) dan pemenuhan (fulfillment) (X6). Sedangkan retensi konsumen merupakan variabel yang menjadi fokus utamanya atau variabel terpengaruh (Y).

2.5. Teknik Pengambilan Data

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu dan tingkat intervensi peneliti adalah minimal intervensi karena pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online ke komunitas-komunitas pengguna ojek online di Jakarta dan Bekasi melalui google form. Setting studi yang digunakan adalah studi lapangan dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali tanpa ada perbandingan (cross-sectional). Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, jelajah situs, dan penyebaran kuesioner (dalam skala Likert) kepada responden yaitu konsumen ojek online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan sampel sebanyak 74 responden yang diambil menggunakan rumus Tabachnik dan Fidell (1996).

2.6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator atau pertanyaan-pertanyaan kuesioner. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0.

Karena penelitian ini menggunakan model regresi dalam uji hipotesisnya dan diharapkan hasilnya benar-benar dapat digunakan, efisien, dan tidak bias, maka uji asumsi klasik atas sampel perlu dilakukan. Uji asumsi klasik yang dilakukan seperti uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Untuk mengukur dan menentukan hubungan sebab – akibat (kausal) antara satu variabel dan variabel – variabel lainnya, uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi (Uji t dan Uji F). Karena dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas maka digunakan analisis regresi berganda.

3. LANDASAN TEORI

3.1. E-Service Quality (E-ServQual)

Kualitas layanan atau Service Quality menurut Pujawan (2010), kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas layanan sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini harus tepat dalam menyampaikannya, sehingga layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Perkembangan pelayanan yang diberikan mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan teknologi. Sebagian besar proses penyampaian informasi, pembelian, sampai pembayaran sekarang sudah menggunakan sistem online atau berbasis internet yang lebih dikenal dengan nama E-ServQual. E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu:

1. Information Quality (Kualitas Informasi)

Dimensi ini mencerminkan seberapa jelas kualitas dari informasi yang ada pada website perusahaan. Apakah informasi dapat menjelaskan dan membuat konsumen paham mengenai informasi

yang mencakup produk/jasa, harga, promosi yang sedang dilakukan sampai contact center untuk keluhan pelanggan.

2. Security (Keamanan)

Security atau keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya (Jonathan, 2013). Hal tersebut karena konsumen tidak melakukan kontak langsung dalam membeli/menggunakan layanan, oleh karena itu perlulah dibangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen mengharapkan keamanan dalam bertransaksi mulai dari keamanan dalam pembayaran, informasi yang bersifat pribadi sampai keamanan dari hacker akunnya. Dimensi ini merupakan dimensi yang sangat vital dalam melakukan transaksi online. Kurangnya keamanan dapat merusak kepercayaan konsumen dan menimbulkan ketidakpuasan terhadap layanan yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan tidak akan memilih atau menggunakan layanan online tersebut.

3. Website Functionality (Fungsi Website)

Dalam dimensi ini terdapat 3 (tiga) aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Navigasi.

Sebelum menggunakan layanan, biasanya konsumen akan mencari informasi dahulu tentang produk atau layanan yang akan digunakan. Hal itu dilakukan dengan mengakses situs perusahaan dan mencari segala informasi yang dibutuhkan. Navigasi merupakan hal yang sangat penting karena memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Konsumen akan mencari kemudahan dalam mengakses informasi yang tersedia pada website.

b. Akses Website

Akses website berkaitan dengan kinerja dari website itu sendiri. Makin cepat aksesnya maka konsumen akan semakin puas. Konsumen mengharapkan akses website yang cepat dan mudah. Biasanya konsumen ingin mendapatkan informasi yang berhubungan dengan proses dan fitur layanan pada website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh.

c. Fungsi Transaksional

Pada aspek ini meliputi kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran dan kemudahan pembatalan. Semakin konsumen dimudahkan dalam melakukan transaksi, maka aspek ini merupakan hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

4. Customer Relationship (Hubungan Konsumen)

Pada dimensi ini diperlukan komunikasi dua arah antara konsumen dengan pihak manajemen. Biasanya hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun sebuah komunitas online yang dijembatani oleh pihak manajemen. Dalam group atau komunitas tersebut, pihak konsumen dapat berbagi opini dan bertukar informasi diantara sesama pengguna yang merupakan anggota komunitas dan antara pengguna dengan pihak manajemen. Komunikasi dua arah ini mempermudah konsumen untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada website (Jonathan, 2013).

5. Responsiveness

Dimensi ini mengacu berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website dalam merespons konsumen secara online, seperti menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat dan efisien ataupun penanganan komplain dari konsumen.

6. Fulfillment.

Dimensi ini mengacu pada keberhasilan website menyampaikan layanan dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Konsumen tentunya menginginkan zero fault dalam transaksi online, oleh karena itu website harus berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan service yang diberikan.

3.2. Customer Retention (Retensi Konsumen)

Menurut Kotler (2002), retensi konsumen adalah sebuah bentuk keterikatan batin antara konsumen dan produsen yang ditandai dengan pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. Sedangkan retensi konsumen menurut Lewis (2009), adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merk tertentu. Dalam perkembangannya, retensi konsumen tidak hanya menjadi tolak ukur dari keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan, akan tetapi menjadi dasar untuk konsumen dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai perwakilan image dari suatu produk atau layanan.

Retensi konsumen tidak hanya sekedar memenuhi harapan konsumen tapi tentang bagaimana caranya memberikan layanan melebihi ekspektasi mereka sehingga mereka dapat menjadi konsumen loyal. Dalam retensi pelanggan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana melayani pelanggan terutama pada layanan pasca penjualan (Ibojo, 2015). Ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mendapatkan retensi dari konsumen, salah satunya yaitu dengan peningkatan kualitas

produk atau jasa. Meningkatkan kualitas jasa menjadi hal yang sangat penting saat persaingan semakin ketat dan ingin mempertahankan eksistensi perusahaan. Salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas produk/jasa adalah dengan mengidentifikasi determinan utama kualitas dari produk/jasa itu sendiri. Perusahaan perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi produk/jasa mana yang dominan penting bagi kebutuhan konsumen, sehingga posisi relative perusahaan di mata konsumen dapat diketahui.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 74 orang seperti dijelaskan pada profil responden tabel 4.1:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.

No	Responden	Jumlah Responden
1	Laki-Laki	46
2	Perempuan	28
Total		74

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

4.2 Analisa Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan enam variabel independen atau variabel yang mempengaruhi yaitu meliputi kualitas informasi (information quality) (X1), keamanan (security) (X2), fungsi website (website functionality) (X3), hubungan konsumen (customer relationship) (X4), response (responsiveness) (X5) dan pemenuhan (fulfillment) (X6). Sedangkan retensi konsumen merupakan variabel yang menjadi fokus utamanya atau variabel terpengaruh (Y). Hasil Analisa Penelitian adalah sebagai berikut :

4.3. Uji Normalisasi

Tabel 4.4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19378498
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.045
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Dari hasil Uji normalisasi atau uji statistic menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal. Artinya instrument dan variable yang digunakan pada kuesioner dinyatakan memenuhi ketentuan yang normal atau wajar untuk sebaran/distribusi. Pada penelitian ini mengambil data dari populasi/masyarakat umum secara normal dan secara langsung telah menggunakan kendaraan/ojek online yang telah merasakan pelayanan/service dari ojek online.

4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5. Correlations.

	(Y)	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(X6)
Pearson Correlation	1.000	.350	.229	.478	.453	.508	.693
(X1)	.350	1.000	.566	.675	.212	.176	.235
(X2)	.229	.566	1.000	.538	.196	.338	.218
(X3)	.478	.675	.538	1.000	.401	.439	.458
(X4)	.453	.212	.196	.401	1.000	.592	.646
(X5)	.508	.176	.338	.439	.592	1.000	.806
(X6)	.693	.235	.218	.458	.646	.806	1.000
Sig. (1-tailed)		.001	.025	.000	.000	.000	.000
(X1)	.001		.000	.000	.035	.067	.022
(X2)	.025	.000		.000	.047	.002	.031
(X3)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
(X4)	.000	.035	.047	.000		.000	.000
(X5)	.000	.067	.002	.000	.000		.000
(X6)	.000	.022	.031	.000	.000	.000	

N	(Y)	74	74	74	74	74	74	4
(X1)	74	74	74	74	74	74	74	4
(X2)	74	74	74	74	74	74	74	4
(X3)	74	74	74	74	74	74	74	4
(X4)	74	74	74	74	74	74	74	4
(X5)	74	74	74	74	74	74	74	4
(X6)	74	74	74	74	74	74	74	4

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Pada tabel 4.5, Hasil analisa Uji Multikolinearitas adalah untuk memastikan adanya interkorelasi atau kolineritas antar variabel bebas. Hasil analisa menyatakan bahwa Variabel X1 adalah 0,235, X2 adalah 0.338, X3 adalah 0.401, X4 adalah 0.401, X5 adalah 0.338 serta X6 adalah 0.235. Kesimpulan menyatakan bahwa nilai tersebut kurang dari 0.8 maka multikolinearitas tidak terdeteksi.

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.385	1.190
(X ₁)	.066	.066
(X ₂)	-.023	.103
(X ₃)	.079	.072
(X ₄)	-.007	.092
(X ₅)	-.190	.191
(X ₆)	.825	.176

Bila nilai Standar error X1 = 0.066, X2 = 0.103, X3 = 0.72, X4 = 0.92, X5 = 0.191 dan X6 = 0.176, Hasil analisa menyatakan nilai standar error untuk variable X adalah kurang dari satu. Nilai dari Beta untuk error X1 = 0.066, X2 = -0.023, X3 = 0.79, X4 = -0.07, X5 = 0.190 dan X6 = 0.825 maka dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi.

Deteksi multikolinearitas dengan nilai VIF dan tolerance dalam regresi, nilai VIF dan Tolerance adalah X1= 0.451 sampai 2,220, X2= 0.569 sampai 1,758, X3 = 0.413 sampai 2.421, X4 = 0.556 sampai 1.798, X5 = 0.296 sampai 3.376, X6 = 0.285 sampai 3.506, maka dinyatakan bahwa nilai rentangnya sempit sehingga multikolinearitas tidak terdeteksi.

Deteksi multikolinearitas dengan eigenvalue dan condition index, seperti terlihat pada tabel di atas, nilai eigenvalue rata-rata lebih dari 0.01 dan condition index kurang dari 30, sehingga gejala multikolinearitas tidak terjadi di dalam model

regresi. nilai eigenvalue 0,06 > 0,01 walaupun collinearity diagnostics 35.061 dimana lebih dari 30.

Kesimpulan Uji Multikolinearitas adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga hasil pengujian dikatakan reliabel atau terpercaya.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai adanya kesamaan atau ketidaksamaan terhadap varian untuk penelitian dengan menggunakan model regresi linear berganda

Nilai Signifikansi untuk Variabel Independent (Variabel X) adalah sebagai berikut: variable X1 sebesar 0,450, X2 = 0.747, X3= 0.441, X4 = 0.485, X5 = 0.556, X6 = 0.615, dimana nilai signifikansi > 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas artinya varian dinyatakan memiliki kesamaan pada penelitian ini.

4.6. Uji Validitas

Pengujian Validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan alat ukur (dalam hal ini kuesioner) yang digunakan atau diisi oleh responden.

Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebagai sampel adalah 74 orang/responden

Rata-rata jawaban setiap skor dari pertanyaan No. 1 sampai 24 adalah bervariasi dengan minimal rata-rata 3.41 sampai dengan skor tertinggi adalah 4.08

Kesimpulan dari Uji Validitas menunjukkan bahwa instrumen sebagai alat ukur pada penelitian ini dinyatakan Sahih atau Valid.

4.7. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui keajegan pengukuran, dimana instrument pada kuesioner yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur pada penelitian ini untuk memperoleh informasi/jawaban dari responden. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Case Processing Summary.

	N	%
Cases Valid	74	100.0
Excluded	0	.0
Total	74	100.0

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan analisa melalui Software SPSS, menyatakan butir instrument pada kuenioner yang telah diisi oleh 74 responden dinyatakan valid.

Sementara Nilai Cronbach Alpha dapat dilihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.8. Reliability Statistics.

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	24

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Hasil analisa yang tertera pada Reliability Statistics diketahui nilai Alpha sebesar 0.903 dengan nilai rtabel sebesar = 0.227 sehingga dapat disimpulkan Alpha = 0.903 > rtabel = 0.227 dengan demikian semua item atau setiap pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel atau dipercaya sebagai alat pengumpul data penelitian ini. Tabel di bawah ini menunjukkan instrumen atau pertanyaan dinyatakan Reliabel adalah Cronbach's Alpha if Item Deleted.

4.8. Uji Normalisasi Uji-F

Berikut adalah analisa Uji Normalisasi Uji F:

Tabel 4.9. ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.128	6	19.688	12.679	.000b
Residual	104.034	67	1.553		
Total	222.162	73			

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Ho: Model Regresi linear berganda tidak dapat digunakan untuk memprediksi Consumer Retention (Y) yang dipengaruhi oleh Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), dan Fulfillment (X6)

H1: Model Regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi Consumer Retention (Y) yang dipengaruhi oleh Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), dan Fulfillment (X6)

Berdasarkan analisa pada tabel 4.13 menyatakan nilai F adalah 12.679 yang merupakan nilai F hitung sedangkan F tabel adalah 2.24 = maka F hitung > Ftabel dimana 12.679 > 2.24. Dari analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif Variabel, Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), Fulfillment (X6) terhadap Consumer Retention (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa Model regresi linear berganda dapat digunakan untuk

memprediksi Consumer Retention yang dipengaruhi oleh Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), Fulfillment (X6).

Analisa pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai probabilitas (sig) adalah 0.00 dan nilai signifikan α adalah = 0.05, jika nilai probabilitas (sig) < α , maka Ho ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa regresi model berganda dapat digunakan untuk memprediksi

Consumer Retention yang dipengaruhi oleh Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), Fulfillment (X6).

4.9. Analisa Regresi Berganda

Berikut adalah hasil analisa regresi berganda pengaruh E-Service Quality ojek online terhadap Customer Retention. Menggunakan software/aplikasi SPSS 17, maka hasil analisa dapat dijelaskan melalui tabel dan uraian deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.10. Descriptive Statistics.

	Mean	Std. Deviation	N
Consumer Retention (Y)	11.57	1.745	74
Information Quality (X1)	19.23	3.284	74
Security (X2)	11.01	1.869	74
Website Functionality (X3)	23.03	3.149	74
Consumer Relationship (X4)	10.50	2.115	74
Responsiveness (X5)	7.09	1.406	74
Fulfillment (X6)	6.99	1.548	74

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan pada tabel 4.10 dijelaskan bahwa dapat dianalisa sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 74 orang
2. Rata-rata untuk Variabel Dependent (Y) adalah 11.57, sementara Nilai Standar Deviasi Variabel Independent (X1, X2, X3, X4, X5, X6) bervariasi seperti yang lihat pada tabel 4.14.

Maka jika dihubungkan antara Variabel Independent (X) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependent (Y).

Berdasarkan perhitungan data melalui SPSS, maka dapat dianalisa sebagai berikut:

1. Korelasi secara parsial antara variabel Information Quality (X1), dengan tingkat Consumer Retention yang diperoleh sebesar $r = 0.350$. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh lemah positif atau terjadi hubungan yang searah antara X1 dengan Y. Hasil analisa adalah jika hasil X1 naik, maka Consumer Retention tidak akan naik secara signifikan.

2. Korelasi secara parsial antara variabel Security (X2), dengan tingkat Consumer Retention yang diperoleh sebesar $r = 0.229$. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh lemah positif artinya terjadi hubungan yang searah antara X2 dengan Y. Hasil analisa adalah jika hasil X2 naik, maka Consumer Retention tidak akan naik secara signifikan
3. Korelasi secara parsial antara variabel Website Functionality (X3), dengan tingkat Consumer Retention yang diperoleh sebesar $r = 0.478$. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif cukup kuat atau terjadi hubungan yang searah antara X3 dengan Y. Hasil analisa adalah jika hasil X2 naik, maka Consumer Retention juga akan naik secara signifikan
4. Korelasi secara parsial antara variabel Consumer Relationship (X4), dengan tingkat Consumer Retention yang diperoleh sebesar $r = 0.453$. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif cukup kuat atau terjadi hubungan yang searah antara X4 dengan Y. Hasil analisa adalah jika hasil X2 naik, maka Consumer Retention juga akan naik secara signifikan
5. Korelasi secara parsial antara variabel Responsiveness (X5), dengan tingkat Consumer Retention yang diperoleh sebesar $r = 0.503$. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif cukup kuat atau terjadi hubungan yang searah antara X5 dengan Y. Hasil analisa adalah jika hasil X2 naik, maka Consumer Retention juga akan naik secara signifikan
6. Korelasi secara parsial antara variabel Fulfillment (X6), dengan tingkat Consumer Retention yang diperoleh sebesar $r = 0.693$. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif cukup kuat atau terjadi hubungan yang searah antara X6 dengan Y. Hasil analisa adalah jika hasil X2 naik, maka Consumer Retention juga akan naik secara signifikan

Hasil analisa menyatakan bahwa Korelasi (R) secara bersama-sama antara variabel Independent yaitu Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), Fulfillment (X6) terhadap variabel Dependent yaitu Consumer Retention (Y) diperoleh nilai sebesar = 0.729. Kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependent $KP = (R^2) \times 100\% = (0.729)^2 \times 100\% = 53,2\%$.

Tabel 4.11. Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.385	1.190		3.684	.000
	Information Quality (X1)	.066	.066	.124	.995	.323
	Security (X2)	-.023	.103	-.024	-.221	.826
	Website Functionality (X3)	.079	.072	.143	1.100	.275
	Consumer Relationship (X4)	-.007	.092	-.009	-.077	.939
	Responsiveness (X5)	-.190	.191	-.153	-.997	.322
	Fulfillment (X6)	.825	.176	.732	4.678	.000

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan pada hasil analisa pada tabel Coefficients (s) dapat dijelaskan bahwa model persamaan regresi berganda Consumer Retention (Y) dipengaruhi oleh Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), Fulfillment (X6), dimana $Y = 4.385 + 0.066X1 + -0.023X2 + 0.079X3 + -0.007X4 + -0.190X5 + 0.825X6$

Maka hasil analisa adalah:

1. Consumer Retention (Y) tanpa jika tanpa Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), dan Fulfillment (X6), maka Consumer Retention hanya 4.385 tetapi jika ditambah jawaban atas variabel bebas menjadi 5.83.
2. Koefesiensi regresi berganda 0.066, -0.023, 0.079, -0.007, -0.190, 0.825, menunjukkan besaran tingkat Consumer Retention. Persamaan regresi dilakukan sebagai dasar untuk mengukur Variabel Terikat yang dipengaruhi oleh Variabel Bebas yang akan diuji Valid untuk digunakan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil olah data serta Analisa dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.0 yang telah dipaparkan pada sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara e-servqual dan customer retention, dimana e-servqual memberikan pengaruh yang positif terhadap Consumer Retention. E-servqual yang meliputi (information quality), keamanan (security), fungsi website (website functionality), hubungan konsumen (customer relationship), response (responsiveness) dan pemenuhan (fulfillment). E-servqual memberikan pengaruh yang kuat untuk mendorong konsumen menggunakan kembali jasa ojek online (ojol). Beberapa unsur-unsur e-servqual

memberikan dampak yang signifikan terhadap consumer retention, dimana setiap ada peningkatan e-servqual akan terjadi peningkatan terhadap customer retention yang signifikan. Peningkatan terhadap customer retention terlihat pada analisa tabel Correlation yang dinyatakan nilai variabel Y diperoleh nilai r menunjukkan hubungan yang positif kuat secara parsial. Sementara hasil analisa Coefficients menjelaskan model persamaan regresi berganda Consumer Retention (Y) dipengaruhi oleh Information Quality (X1), Security (X2), Website Functionality (X3), Consumer Relationship (X4), Responsiveness (X5), Fulfillment (X6), dimana $Y = 4.385 + 0.066X1 + -0.023X2 + 0.079X3 + -0.007X4 + -0.190X5 + 0.825X6$. Koefesiensi regresi berganda 0.066, -0.023, 0.079, -0.007, -0.190, 0.825, menunjukkan besaran tingkat Consumer Retention. Persamaan regresi dilakukan sebagai dasar untuk mengukur Variabel Terikat yang dipengaruhi oleh Variabel Bebas telah diuji Valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Chase, R.B., Jacobs, F.R., Aquilano, N.J. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*. Ed ke-11. New York (US): McGraw Hill.
- Ho, C.I., Lee, Y.L. 2007. The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*. 28(6): 1434-1449.
- Ibojo, B.O. 2015. Impact of customer satisfaction on customer retention: a case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. 3(2):42-53
- Jonathan, H. 2013. Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*. 4(2): 104-112.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-1. Jakarta (ID): Prehallindo.
- Lewis R. 2009. *Understanding Pupil Behaviour: Classroom Management Techniques for Teachers*. Newyork (US): 270 Madison Avenue.
- Nurulita, Z. 2009. Dampak Kehadiran Internet dalam Perspektif Sosial. [internet]. Diakses 2 Juni 2017 dari <http://zeampr.blogspot.com/2009/11/dampak-kehadiran-internet-dalam.html>.
- Pujawan. 2010. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Ed ke-1. Jakarta (ID): Penerbit Salemba Empat.
- Sumarwan U. 2014. *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor (ID): IPB Press.
- YouGov. 2015. Ojek Aplikasi vs. Ojek Pangkalan. [internet]. Diakses 1 Juni 2017 dari <https://id.yougov.com/id/news/2015/09/15/ojek-aplikasi-vs-ojek-pangkalan/>.