

**PERAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
KONSUMEN OJEK ONLINE**

**Arissetyanto Nugroho**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta  
arissoehardjo@mercubuana.ac.id*

**ABSTRACT**

*The ojek services has been transformed from ojek pangkalan, to an ojek that can be called with the application. This phenomenon called ojek online. With the application, consumers can order wherever and whenever, consumers also get location markers that will make it easier for ojek online drivers to visit consumer locations, besides this application provides easy interaction between ojek online companies, drivers, and consumers. In this study, several variables tested were promotion, security, level of trust in influencing the loyalty of ojek online customers. This variable was chosen because the application used by ojek online conveyed a lot of promotional information to customers with application, besides of that, this service is a new service, the level of security and trust of consumers is important to test in relation to customer loyalty ojek online. The results of this study indicate that the three dependent variables: promotion, level of trust, and security affect customer loyalty, but there are central variables: promotions that affect security by conveying various things that can improve understanding for ojek online services. Security is a prerequisite for increasing consumer confidence, that can influence consumers to try and repeat. The research data was conducted with a survey of 100 respondents, then the data was bootstrap up to 500 samples and analysis of Structural Equation Modeling was done using Smart PLS. The results of the study suggest that indirect relations of promotional variables affect security, affect the level of trust and then the level of trust can ultimately affect loyalty. This pathway is that most significantly affect the loyalty of ojek online customers.*

**Keywords:** *promotion, security, level of trust, customer loyalty, ojek online.*

**ABSTRAK**

Layanan ojek telah bertransformasi dari ojek yang ada dipangkalan, menjadi ojek yang dapat dipanggil melalui aplikasi teknologi. Fenomena ini yang disebut dengan ojek berbasis online. Melalui aplikasi teknologi, konsumen dapat memperoleh kemudahan dengan memesan dimanapun dan kapanpun saja, konsumen juga memperoleh penanda lokasi yang akan memudahkan driver ojek online untuk mendatangi lokasi konsumen, selain itu juga aplikasi ini memberikan kemudahan interaksi antara perusahaan ojek online, driver, dan juga konsumen. Di dalam penelitian ini, beberapa variabel yang diuji adalah variabel promosi, keamanan, tingkat kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan ojek online. Variabel ini dipilih karena aplikasi yang dimanfaatkan oleh ojek online menyampaikan banyak informasi promosi kepada pelanggan melalui sistem yang disediakan dari teknologi tersebut, selain itu karena layanan ini adalah layanan baru maka tingkat keamanan dan kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang penting untuk diuji dalam hubungannya terhadap loyalitas pelanggan ojek online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel dependen yaitu promosi, tingkat kepercayaan, dan keamanan memengaruhi loyalitas pelanggan, namun ada variabel sentral yaitu promosi yang memengaruhi keamanan dengan menyampaikan berbagai hal-hal yang dapat meningkatkan pemahaman untuk layanan ojek online. Keamanan ini kemudian merupakan prasyarat untuk bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya dapat memengaruhi konsumen mencoba dan kemudian melakukan repeat order atau mau menggunakan layanan tersebut kembali. Data penelitian dilakukan dengan survei kepada 100 responden,

selanjutnya data di bootstrap hingga mencapai 500 sampel dan analisa Structural Equation Modelling dilakukan dengan menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menyampaikan bahwa hubungan tidak langsung dari variabel promosi memengaruhi keamanan, memengaruhi tingkat kepercayaan dan kemudian tingkat kepercayaan akhirnya bisa memengaruhi loyalitas. Jalur ini adalah jalur yang paling signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan ojek online.

**Kata kunci:** Promosi, Keamanan, Tingkat Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Ojek Online.

## **PENDAHULUAN**

Penelitian pemasaran erat kaitannya dengan dinamika layanan konsumen yang ada di dalam pasar. Realita saat ini telah menunjukkan bahwa berkembangnya teknologi telah meningkatkan produktifitas dalam kehidupan masyarakat, meningkatkan efisiensi biaya yang dipakai untuk bisa berinteraksi satu sama lain, meningkatkan efektifitas dalam mencapai suatu tujuan. Kemanfaatan teknologi bisa dilihat dari ojek online, jika sebelumnya ketika konsumen ingin datang ke destinasi atau tempat tertentu, konsumen akan berusaha mencari penyedia jasa transportasi di sekitarnya. Konsumen bisa menggunakan telepon untuk memesan layanan taxi. Saat ini, teknologi digital yang ada di tangan konsumen telah memudahkan konsumen untuk bisa berinteraksi satu dengan yang lain, terhubung dengan teknologi digital satu dengan yang lain (*Consumer To Consumer*) dan saling berbagi (Martin *et al.*, 2015).

Teknologi digital meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berinteraksi, berbagi layanan transportasi (Widlok, 2004). Ojek online telah memudahkan pengguna memesan layanan ojek online dimana saja dan kapan saja, dengan perangkat handphone yang ada di genggaman. Di dalam ojek online itu juga ada GPS (*Global Positioning System*), yang memungkinkan seseorang diketahui posisinya sehingga yang menjemput dapat mengetahui dimana posisi konsumen yang dijemput. Handphone yang dipegang oleh penumpang juga memberikan manfaat yang sama, driver dapat diketahui oleh penumpang posisinya karena menggunakan GPS, dan mereka pun bisa berinteraksi serta saling mengetahui posisi tujuan masing-masing tanpa perlu berputar-putar mencari lokasi konsumen. Setelah terjadi proses transaksi, konsumen dapat memberikan rating terhadap layanan yang diberikan driver. Pembayaran pun sekarang bisa dilakukan online, tidak perlu dengan uang tunai lagi. Perkembangan teknologi digital meningkatkan produktifitas layanan ojek melalui pengembangan hubungan relasional konsumen dengan penyedia layanan (Gwinner *et al.*, 1998; Reynolds & Beatty, 1999; Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

Kebutuhan ojek online semakin besar, jumlah driver ojek online juga semakin banyak, bukan hanya melahirkan satu atau dua perusahaan layanan ojek online, namun juga beberapa perusahaan. Perusahaan pertama yang mempunyai pangsa pasar yang paling besar adalah Gojek Indonesia, yang kedua ada GrabID, yang ketiga adalah Uber. Suatu hal yang menarik adalah fenomena layanan ojek online mempertemukan dua orang yang memang berbeda dan tidak saling kenal satu sama lain. Di masa sebelumnya, konsumen merasa nyaman ketika menggunakan layanan ojek pangkalan di dekat rumah. Nyaman karena sudah sering bertemu, bertatap muka, atau melewati pangkalan ojek. Disisi lain di dalam ojek online konsumen tidak pernah tahu siapa yang kemudian akan menjemputnya. Fenomena inilah yang menarik, bagaimana tingkat kepercayaan konsumen itu dijaga, bagaimana seorang konsumen bisa percaya untuk menggunakan layanan ojek online. Bagaimana kemudian proses ini kembali berulang dan konsumen terus menggunakan jasa ini (Reynolds, & Beatty, 1999; Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

Di dalam penelitian ini variabel-variabel yang memang penting di dalam upaya untuk meyakinkan pelanggan diuji, variabel pertama adalah promosi, promosi adalah bagian dari *dedicated effort* yang ditujukan untuk dapat menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran, sehingga khalayak sasaran mengetahui layanan yang diberikan dan juga memberikan janji layanan kepada calon konsumen (Gwinner *et al.*, 1998). Setelah memberikan informasi maka proses selanjutnya adalah meyakinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor apa yang kemudian membuat proses dari promosi sampai loyalitas pelanggan bisa mencapai hubungan yang baik diuji didalam penelitian ini. Apakah promosi perlu melalui suatu variabel antara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau bisa langsung memengaruhi loyalitas pelanggan (Anderson & Narus, 1990; Andaleeb & Anwar, 1996; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Patterson & Smith, 2001).

Karena fenomena ini baru, dikenal dengan bentuk bisnis ekonomi berbagi, maka fenomena ini akan menambah wawasan manajerial dan teoritis layanan ekonomi berbagi khususnya ojek online (Hamari *et al.*, 2016). Pemahaman mengenai praktik ojek online ini juga menambah wawasan perkembangan teori perilaku konsumen yang sesuai dengan konteks Indonesia.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Didalam ekonomi berbagi, penyedia jasa merancang layanan sesuai dengan kebutuhan kustom setiap konsumen. Informasi yang disampaikan (dipromosikan) oleh perusahaan penyedia layanan ekonomi berbagi kepada konsumen. Layanan ini yang berbeda dengan layanan tradisional lainnya. Layanan ekonomi *special* menawarkan sesuatu yang alami saja dan tidak disediakan dalam konteks ekonomi tradisional. Ini artinya promosi yang disampaikan oleh perusahaan penyedia layanan transportasi online fokus kepada kustomisasi layanan yang memberikan pengaruh tinggi kepada komitmen dan loyalitas konsumen (Luchs *et al.*, 2011).

Promosi pelayanan khusus yang menyampaikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meyakinkan konsumen. Selain itu dengan menyampaikan ada tambahan manfaat lainnya, yaitu efisiensi biaya dari layanan kustom yang ditawarkan, akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengkonsumsi layanan dalam konteks kemanfaatan relasional (Fornell & Miller, 1992). Konsumen yang memiliki preferensi relasional biasanya juga akan memilih layanan khusus dari hubungannya dengan penyedia jasa (Patterson, 2001). Didalam konteks promosi proposisi layanan, layanan khusus ini merupakan bagian dari konsep pemasaran relasional (Morgan *et al.*, 2000).

Ada hubungan yang positif antara layanan khusus dengan loyalitas konsumen (Gwinner *et al.*, 1998). Disisi lain, ada juga yang menyampaikan manfaat layanan khusus dan hasil yang diperoleh tidak memengaruhi komitmen dan loyalitas konsumen didalam konteks pemasaran relasional. Lebih lanjut lagi, hubungan tidak signifikan juga terjadi antara layanan khusus, manfaat khusus terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Hal senada disampaikan oleh (Kinard & Capella, 2006) yang menyampaikan bahwa manfaat layanan khusus telah gagal memengaruhi respon relasional. Hasil-hasil penelitian ini menyampaikan bahwa masih ada perbedaan hasil antara layanan khusus yang disampaikan melalui promosi penyedia layanan jasa online terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Argumentasi lain menyampaikan bahwa didalam industri pemasaran, industri perbankan retail, tidak dibutuhkan manfaat layanan khusus karena manfaat dari promosi layanan khusus cenderung hanya akan memberikan kepuasan sementara saja (Martín-Consuegra *et al.*, 2007). Tidak memberikan kontribusi dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa, karena manfaat ekstrinsik dari promosi ini semata-mata hanya manfaat biaya yang tersembunyi saja (Frey, 1997).

### **Tingkat Keamanan**

Manfaat keamanan didefinisikan sebagai perasaan aman ketika konsumen mengelola hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan online. Manfaat keamanan mengacu pada hilangnya keraguan karena potensi tindakan kriminal yang dapat merugikan pribadi konsumen, namun kerugian ini tidak berhubungan dengan layanan utama yang disediakan perusahaan (Yang *et al.*, 2017; Zhu *et al.*, 2017).

Ini yang membedakan layanan tradisional dengan layanan ekonomi berbagi seperti layanan transportasi online. Didalam model bisnis ekonomi berbagi, keyakinan untuk keamanan dalam konsumsi penting, privasi merupakan hal yang penting. Didalam ekonomi berbagai hambatan-hambatan yang berpotensi memengaruhi keamanan perlu dikurangi karena faktor banyak privasi konsumen yang disampaikan dalam system (*platform*) penyedia transportasi online (Yang *et al.*, 2017; Zhu *et al.*, 2017).

Manfaat keamanan dipersepsikan sebagai rasa aman yang diperoleh konsumen dari penyedia jasa. Masih sedikit penelitian yang menguji manfaat keamanan terhadap komitmen, hanya sedikit penelitian yang menguji keamanan, kredibilitas dalam meningkatkan kepercayaan serta meningkatkan komitmen perusahaan (Leung *et al.*, 2005). Penelitian mengenai keamanan masih sedikit, salah satunya adalah penelitian dalam konteks bisnis to *consumers* (B2C) perihal ekspektasi keamanan pasien didalam industri layanan kesehatan (Elg *et al.*, 2015).

Didalam ekonomi berbagi, konsumen sadar dengan potensi kerugian yang diakibatkan oleh layanan penyedia jasa ekonomi berbagi, karena penyedia layanan dianggap sebagai *stranger* yang tidak dikenal. Oleh karena itu penting sekali untuk mempertimbangkan bagaimana keamanan ditempatkan sebagai kebutuhan dasar manusia. Manfaat keamanan ini yang kemudian menjadi faktor utama yang mendorong keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali layanan ekonomi berbagi (Yang *et al.*, 2017; Zhu *et al.*, 2017).

Penelitian ini akan memasukkan variabel keamanan yang berhubungan dengan komitmen dalam ekonomi berbagi. Jika konsumen sukses dalam transaksi tanpa adanya tindak kriminal/kejahatan maka secara bertahap konsumen akan semakin percaya dengan perusahaan penyedia layanan dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Persepsi konsumen terhadap manfaat keamanan semakin meningkat, semakin meningkat juga komitmen dirinya untuk menikmati berbagai layanan yang diberikan perusahaan penyedia layanan online. Kebutuhan untuk keamanan merupakan kebutuhan dasar yang merupakan kebutuhan psikologis manusia, sesuai dengan Maslow Hierarchy of Needs. Semakin tinggi persepsi keamanan, maka semakin kecil beban psikologisnya dalam konsumsi layanan (Gronroos, 1997), semakin rendah juga usaha kognitif karena gelisah mengenai ketidakpastian resiko akibat potensi kerugian karena kejahatan (Zhu *et al.*, 2017).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan rasa atau adanya penurunan keraguan kepada perusahaan penyedia jasa (Gwinner *et al.*, 1998). Konsumen membutuhkan keyakinan dalam

mengonsumsi layanan utama yang disampaikan serta untuk membina hubungan yang baik (Patterson & Smith, 2001). Beberapa bukti empiris membuktikan bahwa keyakinan memengaruhi dengan positif komitmen konsumen kepada produsen (Anderson & Narus, 1990; Andaleeb & Anwar, 1996; Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

Konsumen didalam ekonomi berbagi juga ikut berpartisipasi didalam layanan dengan interaksi interpersonal, interaksi ini dapat mengurangi keraguan untuk kualitas jasa (Belk, 2014). Semakin tinggi keyakinan yang diperoleh dalam interaksi dengan produsen, semakin rendah keraguan terhadap layanan sehingga semakin yakin kepada kemampuan penyedia jasa ekonomi berbagi untuk dapat merealisasikan proposisi jasanya. Interaksi ini membuat konsumen semakin ingin melanjutkan hubungan dan membina komitmen sampai akhirnya membangun loyalitas.

### **Loyalitas Pelanggan**

Manfaat hubungan relasional adalah membantu penyedia jasa untuk mendesain dan mengelola layanan ekonomi berbagi kedalam proses menarik dan disukai oleh konsumen. Daya tarik dan disukai adalah hal penting untuk dapat menjaga kesinambungan ekonomi berbagi (Yang *et al.*, 2017; Matzner *et al.*, 2015).

Beberapa penelitian telah menginvestigasi alasan konsumen untuk berpartisipasi dalam layanan berbagi, dan beberapa penelitian telah mempelajari alasan konsumen terus membina hubungan baik dengan penyedia jasa layanan konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Lamberton & Rose, 2012) mengidentifikasi ada hal utama dalam pilihan konsumen dengan konteks ekonomi berbagi yang komersial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bardhi & Eckhardt, 2012) telah menguji hal penting yang merupakan motif untuk berbagi layanan mobil yaitu adanya minat pribadi dan manfaat yang diyakini. Penelitian yang fokus dalam memotivasi dan membuat konsumen untuk tetap berada didalam ekosistem juga masih belum banyak diteliti. Oleh karena itu pengetahuan mengenai loyalitas perlu untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran dalam bisnis ekonomi berbagi (Sheth *et al.*, 2011).

Manfaat relasional telah dimanfaatkan untuk menjelaskan mengapa konsumen ada didalam suatu hubungan dengan produsen (Gwinner *et al.*, 1998; Hennig-thurau *et al.*, 2002). Penyedia jasa layanan dan konsumen saling berinteraksi dan mengembangkan hubungan sebagai hasil dari proses berbagi yang terus menerus terjadi. Didalam konteks penelitian pemasaran relasional, manfaat relasional adalah salah satu dari konsep utama yang menjelaskan mengapa konsumen terlibat didalam hubungan pertukaran serta bagaimana mengelola hubungan ini dalam jangka panjang (Palmatier *et al.*, 2006). Didalam konteks pemasaran nasional, komitmen merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan bisnis yang didasari oleh adanya ikatan emosional (Geyskens *et al.*, 1996).

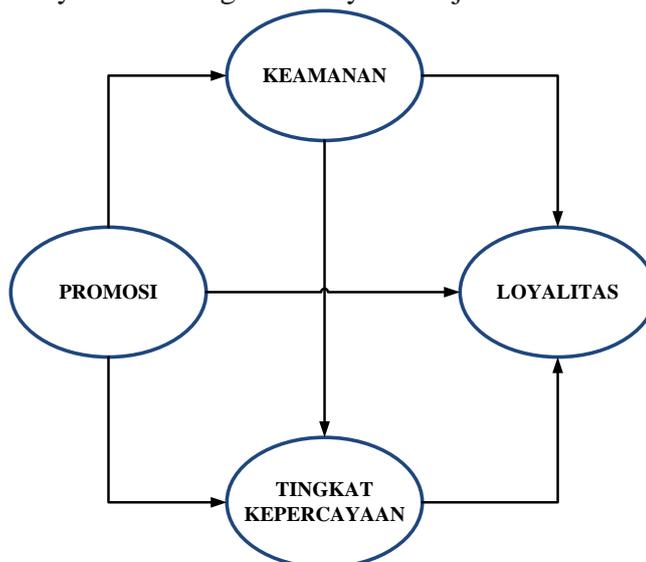
Definisi diatas menekankan adanya komitmen antara hubungan yang dianggap penting dalam pemasaran relasional (Moorman *et al.*, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Ini relevan karena hubungan antara konsumen dan penyedia jasa dibangun berdasarkan adanya komitmen mutual (Berry & Parasuraman, 1991). Komitmen juga dapat dikarakteristikan sebagai perilaku positif terhadap penyedia jasa (Newman & Werbel, 1973). Komitmen ini tidak hanya merefleksikan perilaku konsumen terkini namun juga memberikan indikasi bagaimana hubungan ini akan berjalan di masa yang akan datang (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, komitmen seharusnya memainkan peran yang penting dalam hubungan antara manfaat relasional dan loyalitas konsumen didalam konteks layanan ekonomi berbagi (Yang *et al.*, 2017).

Interaksi antara konsumen dan penyedia jasa merupakan hal yang utama dalam hubungan yang dipersepsikan oleh konsumen, oleh karena itu kualitas yang diberikan oleh konsumen dalam proses memberikan layanan merupakan pertimbangan untuk dapat membina hubungan yang baik antar konsumen dan juga media jasa (Dagger *et al.*, 2011). Didalam konteks layanan ekonomi berbagi, konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa secara langsung dan membentuk ikatan relasional ketika ada pertukaran ekonomi. Pengalaman ini membangun kesamaan pemahaman, memotivasi konsumen untuk dapat mengelola hubungan dan tetap komitmen bermitra dengan penyedia jasa layanan (Schor, 2014). Salah satu hal yang penting dalam layanan ekonomi adalah proses produksi dapat menjadi awal dalam memulai hubungan sosial tanpa menempatkan interaksi sebagai tujuan bisnis saja. Sebagai contoh setelah menjadi pengemudi GrabID, pengendara dan konsumena dapat menjadi teman dan juga menikmati manfaat sosial tanpa perlu terus membeli layanan dari pengendara. Ini mengindikasikan bahwa ada manfaat sosial yang dimiliki ekonomi berbagi, walaupun tidak memiliki dampak langsung pada loyalitas konsumen.

Peneliti didalam pemasaran tradisional telah mengajukan adanya hubungan positif antara ikatan sosial dan komitmen konsumen (Goodwin & Gremler, 1996; Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Ikatan sosial yang dibentuk dapat meningkatkan ikatan sosial konsumen dengan layanan jasanya serta meningkatkan pengalaman layanannya (Bitner, 1995). Ikatan sosial antara konsumen dan penyedia jasa juga dapat meningkatkan ketergantungan konsumen terhadap penyedia jasa dan juga membuat konsumen memiliki komitmen yang lebih tinggi kepada organisasi (Dagger *et al.*, 2011). Hubungan sosial antara konsumen dan penyedia jasa dalam ekonomi berbagi telah sama-sama mengembangkan komitmen konsumen terhadap penyedia jasa layanan transportasi online.

Sesuai dengan elaborasi diatas, maka hipotesa yang dibangun adalah sebagai berikut:

- H1: Promosi memengaruhi Keamanan ojek online
- H2: Promosi memengaruhi Tingkat Kepercayaan ojek online
- H3: Promosi memengaruhi Loyalitas ojek online
- H4: Keamanan memengaruhi Tingkat Kepercayaan ojek online
- H5: Keamanan memengaruhi Loyalitas ojek online
- H6: Tingkat Kepercayaan memengaruhi Loyalitas ojek online



Gambar 1. Model Loyalitas Konsumen Ojek Online

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kausal untuk mencari hubungan pengaruh antar variabel di dalam model yang dibangun (Istijanto, 2005). Dari empat variabel di dalam model loyalitas konsumen ojek online, kita membangun enam hipotesa, dari enam hipotesa ini ada hubungan-hubungan antar variabel yang kemudian diuji pengaruhnya. Teknik analisa *Structural Equation Modelling SEM PLS* digunakan untuk dapat memperoleh nilai pengaruh antara variabel didalam model. Teknik SEM PLS memungkinkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang lebih akurat antar variabel didalam model (Falk & Miller, 1992; Darlington, 1990). Teknik ini mengungkapkan hubungan tidak langsung antar variabel dan hubungan langsung antar variabel independen terhadap variabel dependent dalam model loyalitas (Anderson & Swaminathan, 2011; Assaker *et al.*, 2013).

Penelitian ini berusaha untuk melihat hubungan antar variabel promosi, keamanan, tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ojek online. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna ojek online, khususnya GrabID. GrabID merupakan salah satu perusahaan layanan ojek online pionir di Indonesia, GrabID juga merupakan kompetitor dari Gojek Indonesia yang memimpin pasar di Indonesia. Total responden yang dikumpulkan adalah 100 orang yang sudah pernah menggunakan layanan ojek online GrabID. Jumlah responden ini sudah cukup untuk kemudian di *bootstrap* dengan sampel sampai 500 sehingga memperoleh hasil yang cukup memadai untuk melihat pengaruh antar variabel (Stine, 1989; Efron & Tibshirani, 1994; Bollen & Stine, 1993). Selanjutnya beberapa kriteria khusus dari responden adalah mereka berusia diatas 17 tahun, bisa mengambil keputusan, menggunakan aplikasi GrabID, dan minimal satu kali dalam sebulan menggunakan layanan ojek online GrabID.

Ada total 10 pertanyaan untuk variabel Promosi, 10 pertanyaan untuk variabel Kepercayaan, 8 pertanyaan variabel untuk Tingkat Keamanan, dan 8 pertanyaan untuk Loyalitas Pelanggan. Total pertanyaan dari keempat variabel ini adalah 36 yang kemudian diuji didalam analisis lebih lanjut (Tabel 2).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2018. Hasil dari total responden yang diperoleh memiliki karakteristik sebagai berikut (Tabel 1): Jenis kelaminnya mayoritas adalah perempuan sebesar 64%, umurnya mayoritas berkisar 17 -27 tahun sebesar 89%, pekerjaannya mayoritas adalah mahasiswa sebesar 85%, pengeluarannya mayoritas masih kurang dari Rp 2.500.000 per bulan sebesar 56%, dan 39% pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	36.0
	Perempuan	64	64.0
Umur	17-27	89	89.0
	28-38	11	11.0
Pekerjaan	Mahasiswa	85	85.0
	Lain-Lain	15	15.0
Pengeluaran	<Rp 2.500.000	56	56.0
	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	39	39.0
	Rp 5.000.001 – Rp7.500.000	3	3.0
	>Rp 10.000.000	2	2.0

Note: *n*=100

**Tabel 2.** Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang dilakukan GrabBike menginformasikan keberadaannya di pasar Transportasi online</li> <li>2. Promosi yang dilakukan memperkenalkan cara pemakaian aplikasi GrabBike</li> <li>3. Promosi yang dilakukan GrabBike menyampaikan perubahan harga ke pasar</li> <li>4. Promosi yang dilakukan GrabBike menjelaskan cara kerja GrabBike</li> <li>5. Promosi yang dilakukan GrabBike dapat membentuk pilihan merek pengguna</li> <li>6. Promosi yang dilakukan mengalihkan pilihan pelanggan ke GrabBike</li> <li>7. Promosi yang dilakukan mendorong pelanggan untuk menggunakan GrabBike</li> <li>8. Promosi yang dilakukan menjadikan pelanggan selalu mengingat GrabBike</li> <li>9. Promosi yang dilakukan mengingatkan tentang manfaat menggunakan Aplikasi GrabBike</li> <li>10. Promosi yang dilakukan dapat menjaga ingatan pelanggan menjatuhkan pilihan pada GrabBike</li> </ol>
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi dapat dengan cepat merespon pesanan pengguna jasa GrabBike</li> <li>2. Aplikasi GrabBike dapat dengan akurat mengidentifikasi keberadaan pengemudi</li> <li>3. Aplikasi mampu mengatasi masalah dalam pencarian pengguna GrabBike meskipun pesanan dilakukan bukan oleh pemilik aplikasi</li> <li>4. Aplikasi mampu menerima lonjakan pesanan pengguna jasa GrabBike</li> <li>5. Driver GrabBike memiliki reputasi yang baik dimata pengguna jasa</li> <li>6. Layanan Aplikasi GrabBike memiliki reputasi yang baik dimata pengguna jasa</li> <li>7. Pengguna jasa jarang mengalami kekecewaan saat menggunakan Layanan Aplikasi GrabBike</li> <li>8. Pengguna jasa GrabBike memiliki resiko yang rendah untuk gagal mendapatkan pengemudi</li> <li>9. Pengguna jasa GrabBike memiliki resiko yang rendah untuk mendapatkan pengemudi yang berbeda dari aplikasi</li> <li>10. Pengguna jasa GrabBike memiliki resiko yang rendah dalam keterlambatan pengemudi</li> </ol>
Tingkat Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna jasa GrabBike merasa aman dari ancaman kecelakaan</li> <li>2. Pengguna jasa GrabBike merasa aman dari tindakan kriminal</li> <li>3. Pengguna jasa GrabBike merasa aman dari pelecehan seksual</li> <li>4. Pengguna jasa GrabBike merasa aman dari pengemudi yang ugal-ugalan</li> <li>5. Pengguna jasa GrabBike merasa aman dalam menggunakan Aplikasi</li> <li>6. Pengguna jasa GrabBike merasa aman dari keamanan data dalam aplikasi</li> <li>7. Pengguna jasa merasa aman karena Aplikasi GrabBike memiliki prosedur dalam melindungi privasi setiap pengguna</li> <li>8. Pengguna jasa merasa aman dari driver GrabBike karena tidak melanggar peraturan lalu lintas</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi GrabBike menjadi pilihan utama jika anda membutuhkan transportasi online</li> </ol>

2. Pengguna jasa selalu setia berlangganan layanan aplikasi GrabBike
3. Bila ada kekurangan, anda tidak langsung beralih ke transportasi online sejenis lainnya
4. Pengguna jasa menggunakan jasa Grab lainnya, selain GrabBike seperti GrabCar, GrabTaxi, GrabFood, dan layanan lainnya
5. Pengguna jasa menceritakan hal-hal positif tentang layanan aplikasi GrabBike kepada orang lain
6. Pengguna jasa mereferensikan aplikasi GrabBike kepada orang lain
7. Pengguna jasa tidak berniat untuk berpindah ke layanan transportasi online lain meskipun ada promosi yang menarik
8. Pengguna jasa tidak terpengaruh dengan bujukan yang dilakukan oleh transportasi online lain

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari empat variabel di dalam penelitian ini, semua variabel yaitu Promosi, Keamanan, Tingkat Kepercayaan, dan Loyalitas memperoleh nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,5. Nilai ini menunjukkan semua variabel reliabel, variabel yang paling reliabel adalah Tingkat Kepercayaan dengan nilai 0,914 dan variabel paling kecil reliabilitasnya adalah Keamanan dengan nilai 0,886 (Tabel 3). Selanjutnya masuk kedalam tahapan uji hipotesa yang diajukan didalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's	Hasil
Keamanan	0.886	Reliabel
Loyalitas	0.888	Reliabel
Promosi	0.911	Reliabel
Tingkat Kepercayaan	0.914	Reliabel

Koefisien variabel Keamanan dengan Loyalitas (0,216), koefisien variabel Promosi dengan Loyalitas (0,131) dan koefisien antara variabel Tingkat Kepercayaan dengan Loyalitas (0,216). Semua nilai ini ada didalam rentang LLCI dan ULCI (Hayes, 2013), artinya semua variabel Independent memengaruhi variabel dependent Loyalitas (Tabel 4). Nilai pengaruh (*effect size*) yang paling besar adalah Keamanan dengan nilai 0,595, Tingkat Kepercayaan 0,55 dan selanjutnya Promosi 0,529. Hasil dari nilai pengaruh (*effect size*) ini menunjukkan bahwa Keamanan mempunyai pengaruh paling besar dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan ojek online. Secara keseluruhan model independen yang terdiri dari 3 variabel yaitu Keamanan, Promosi, dan Tingkat Kepercayaan yang memengaruhi variabel dependent Loyalitas memiliki nilai kecukupan model ( $R^2$ ) sebesar 0,626 yang relatif baik.

**Tabel 4.** Loyalitas

H: Loyalitas								
Model Summary	$R^2$							
	0.626							
Model	Coeff	Bias	LLCI	ULCI	se	t	p	
Keamanan	0.216	-0.015	-0.041	0.467	0.13	1.785	0.075	
Promosi	0.131	0.008	-0.043	0.297	0.086	1.434	0.152	
Tingkat Kepercayaan	0.55	0.011	0.307	0.727	0.103	5.229	0	
Effect Size	$F^2$							

Keamanan	0.595
Promosi	0.529
Tingkat Kepercayaan	0.55

Variabel independent Keamanan memiliki koefisien 0,687, variabel independen Promosi memiliki koefisien 0,073 (Tabel 5). Hasil dari koefisien ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent yaitu Keamanan dan Promosi berada dalam rentang nilai LLCI dan ULCI, kedua variabel memengaruhi variabel dependent Tingkat Kepercayaan dengan nilai pengaruh (*effect size*) variabel Keamanan sebesar 0,687, sedangkan variabel Promosi sebesar 0,488. Kecukupan model dengan indikator nilai  $R^2$  0,52. Hasil ini menunjukkan bahwa model ini cukup baik menjelaskan variabel independen Tingkat Kepercayaan.

**Tabel 5. Tingat Kepercayaan**

Outcome: Tingkat Kepercayaan							
Model Summary	$R^2$						
	0.52						
Model	Coeff	Bias	LLCI	ULCI	se	t	p
Keamanan	0.687	0.003	0.486	0.811	0.08	8.5	0
Promosi	0.073	0.002	-0.118	0.232	0.09	0.778	0.437
Effect Size	$F^2$						
Keamanan	0.687						
Promosi	0.488						

Promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,603 terhadap variabel Keamanan (Tabel 6). Nilai pengaruhnya relatif besar karena memang faktor Keamanan ini hanya dijelaskan oleh variabel Promosi. Disisi lain kecukupan model hanya sebesar 0,348 yang berarti memang ada faktor-faktor lain diluar Promosi yang bisa menjelaskan variabel Keamanan.

**Tabel 6. Keamanan**

Outcome: Keamanan							
Model Summary	$R^2$						
	0.348						
Model	Coeff	Bias	LLCI	ULCI	se	t	p
Promosi	0.603	0.007	0.401	0.709	0.076	7.82	0
Effect Size	$F^2$						
Promosi	0.603						

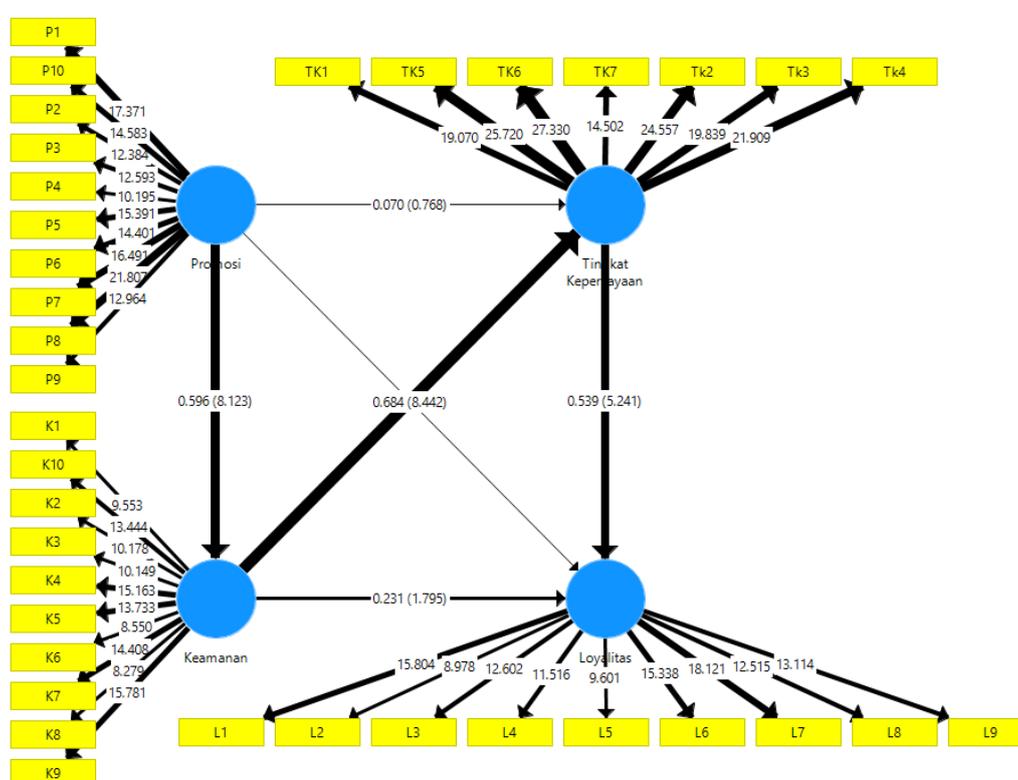
Pengaruh spesifik dan pengaruh yang tidak spesifik di dalam model disampaikan dalam Tabel 7. Pengaruh total antar variabel yang paling besar adalah dari variabel Keamanan ke variabel Tingkat Kepercayaan (0,684), ini artinya Tingkat Kepercayaan memang erat sekali hubungannya dengan Keamanan. Variabel Keamanan merupakan variabel langsung Tingkat Kepercayaan yang paling signifikan memengaruhi Tingkat Kepercayaan.

**Tabel 7. Pengaruh Total**

	Keamanan	Loyalitas	Promosi	Tingkat Kepercayaan
Keamanan			0.6	0.684

Loyalitas			
Promosi	0.596	0.518	0.478
Tingkat Kepercayaan		0.539	

Hubungan variabel lain yang memiliki pengaruh besar adalah Promosi terhadap Keamanan. Apa yang disampaikan kepada calon konsumen mengenai promosi, fitur-fitur layanan, perubahan harga, program promosi memengaruhi variabel Keamanan untuk mengendarai ojek online GrabID. Selain itu variabel Promosi mempengaruhi variabel Loyalitas sebesar 0,518 dan promosi memengaruhi Tingkat Kepercayaan sebesar 0,478. Ini menunjukkan Promosi adalah variabel sentral didalam layanan ojek online. Promosi memengaruhi Loyalitas dan Tingkat Kepercayaan, jalur terakhir adalah Tingkat Kepercayaan memengaruhi Loyalitas sebesar 0,539 (Gambar 2).



Gambar 2. Nilai T-Value Indikator dan Nilai Koefisien Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung dari setiap variabel independent ke Loyalitas dapat dilihat dari tabel 8. Pengaruh tidak langsung paling besar adalah variabel Promosi ke variabel Tingkat Kepercayaan yang dimediasi oleh variabel Keamanan (0,407). Di dalam nilai pengaruh total sebelumnya variabel Keamanan ke Tingkat Kepercayaan memiliki pengaruh yang besar yaitu 0,684. Ini menjelaskan Tingkat Kepercayaan akan meningkat jika konsumen ojek online yakin dengan keamanan dalam proses layanan GrabID.

Total pengaruh tidak langsung lain adalah dari Keamanan ke Loyalitas, yang dimediasi oleh Tingkat Kepercayaan. Hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas di dalam tabel 7 adalah sebesar 0,539. Total pengaruh tidak langsung dari Promosi terhadap Loyalitas adalah 0,395, artinya Promosi harus melalui variabel Keamanan dan kemudian meningkatkan Tingkat Kepercayaan dan membangun Loyalitas konsumen ojek online.

**Tabel 8.** Total Pengaruh Tidak Langsung

	Keamanan	Loyalitas	Promosi	Tingkat Kepercayaan
Keamanan		0.369		
Loyalitas				
Promosi		0.395		0.407
Tingkat Kepercayaan				

Pengaruh tidak langsung spesifik paling besar adalah dari Promosi ke Keamanan dan kemudian ke Tingkat Kepercayaan dengan nilai 0,407 (Tabel 8). Hal ini menunjukkan bagaimana pengaruh tidak langsung antara Promosi, Keamanan, dan Tingkat Kepercayaan.

Di dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan GrabID telah menyampaikan atau promosi mengenai berbagai produk, berbagai harga layanan, berbagai pilihan merek yang bisa dimanfaatkan konsumen, kemudian juga membantu pelanggan untuk memperoleh ojek lain ketika permintaan ojek online tinggi, memberikan promosi yang selalu mengingatkan layanan-layanan GrabID. Berbagai bentuk promosi ini paling besar pengaruhnya terhadap Tingkat Keamanan, informasi membuat pengguna jasa GrabID merasa aman dari ancaman kecelakaan, keterbukaan informasi meningkatkan kepastian siapa drivernya, meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa mereka akan aman dari pelecehan seksual, tindakan kriminal dan pengemudi yang ugal-ugalan. Proses yang dibangun oleh layanan ojek online dimulai dengan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa layanan ojek online aman. Selanjutnya percaya dan kemudian akan menggunakan kembali layanan ojek online GrabID (Tabel 9).

**Tabel 9.** Pengaruh Tidak Langsung Spesifik

	Pengaruh Tidak Langsung
Promosi -> Keamanan -> Loyalitas	0.138
Promosi -> Keamanan -> Tingkat Kepercayaan -> Loyalitas	0.22
Promosi -> Tingkat Kepercayaan -> Loyalitas	0.038
Promosi -> Keamanan -> Tingkat Kepercayaan	0.407

## **PENUTUP**

Di dalam penelitian ini promosi mempunyai peran sentral dalam memengaruhi keamanan dan juga tingkat kepercayaan. Di dalam penelitian selanjutnya perbedaan harga promosi perlu ditelaah lebih spesifik karena merupakan faktor yang membuat konsumen mau berpindah ke layanan ojek online perusahaan lainnya. Ketika layanan keamanan dari ojek online sudah bagus dan menjadi layanan yang standar, maka kembali lagi pilihan konsumen akan jatuh kepada layanan dengan harga yang paling murah. Ketika rating driver, cara driver menjemput konsumen, aplikasi sudah standar, sistem yang mengakomodasi juga standar di antara semua ojek online maka pembeda akan kembali lagi kepada harga yang murah.

Didalam penelitian ojek online selanjutnya, harga atau faktor promosi yang berhubungan dengan harga merupakan variabel penting yang dapat selanjutnya diteliti. Sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan seperti penelitian (Sihite *et al.*, 2016) sensitivitas harga untuk pelanggan maskapai penerbangan serta penelitian Nugroho (2018) mengenai peran sentral harga untuk Teh Pucuk Harum. Didalam penelitian ini harga merupakan faktor penting di dalam model perilaku konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andaleeb, S. S., & Anwar, S. F. (1996). Factors influencing customer trust in salespersons in a developing country. *Journal of International Marketing*, 35-52.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). "Customer Satisfaction And Loyalty In E-Markets: A PLS Path Modelling Approach". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/857424464?accountid=17242>.
- Assaker, G., Hallak, R., O'Connor, P., & Vinzi, V. E. (2013). "Partial Least Squares Path Modelling (PLSPM): A New Direction for Research in Tourism and Hospitality". *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 13(12), 158-179. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1508765275?accountid=17242>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 246-251.
- Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1993). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sage Focus Editions*, 154, 111-111.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap*: CRC press.
- Elg, M., Engström, J., Witell, L., & Poksinska, B. (2012). Co-creation and learning in health-care service development. *Journal of Service Management*, 23(3), 328-343.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*: University of Akron Press.
- Darlington, R. B. (1990). *Regression and linear models*, McGraw-Hill New York. data analysis.
- Frey, B. S. (1997). *Not just for the money (Vol. 748)*: Citeseer.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Goodwin, C., & Gremler, D. D. (1996). Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty. *Advances in services marketing and management*, 5, 247-282.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.

- Leung, T., Lai, K.-h., Chan, R. Y., & Wong, Y. (2005). The roles of xinyong and guanxi in Chinese relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 528-559.
- Luchs, M., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., . . . Simpson, B. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*(19), 1.
- Martin, C. J., Upham, P., & Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 118, 240-251.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Matzner, M., Chasin, F., & Todenhöfer, L. (2015). To Share or Not to Share: Towards Understanding the Antecedents of Participation in IT-Enabled Sharing Services. Paper presented at the ECIS.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 404-409.
- Nugroho (2018). The Role Of Price For Decision To Purchase Ready To Drink Tea. *Jurnal Manajemen*
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Schor, J. B. (2014). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer cult*: Simon and Schuster.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Sihite, J., Harun, T. W., & Nugroho, A. (2015). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An Investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand. *International Research Journal of Business Studies*, VII(3).
- Stine, R. (1989). "An introduction to bootstrap methods examples and ideas". *Sociological Methods & Research*, 18(2-3), 243-291.
- Widlak, T. (2004). Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue. *Anthropological Theory*, 4(1), 53-70.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239.