

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA  
TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-JEK  
DI KABUPATEN KARAWANG)**

***THE INFLUENCE CONSUMER TRUST AND SERVICE QUALITY ON  
CONSUMER LOYALTY USING GO-JEK ONLINE TRANSPORTATION  
SERVICE DURING THE COVID-19 PANDEMIC  
(A CASE STUDY ON GO-JEK ONLINE TRANSPORTATION USERS IN  
SINGAPERBANGSA KARAWANG REGENCY)***

**Windi Andriani<sup>1</sup> Reminta Lumban Batu<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang  
email: windi012andriani@gmail.com

**ABSTRAK**

Gojek menjadi salah satu jasa transportasi online yang pertumbuhannya meluas dengan cepat di Kabupaten Karawang. Tetapi, pada masa kondisi perekonomian global saat ini, sebagian bahkan seluruh negara di dunia sedang dihadapkan dengan *pandemic corona virus (covid-19)* yang dimana merupakan sebuah permasalahan yang serius. Efek dari pandemi ini terlihat sangat jelas dimana layanan transportasi online mengalami penurunan order dari pengguna jasa transportasi online salah satunya di Kabupaten Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi online go-jek pada masa *pandemic covid-19* (studi kasus pada pengguna jasa transportasi online go-jek di Karawang Regency) baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Data Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikan ( Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F). Dari hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan nilai probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$  ini membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa transportasi online go-jek pada masa *pandemic covid-19*. Sedangkan secara parsial Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai probabilitas (sig)  $0,899 > 0,05$ , dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai probabilitas (sig)  $0,000 < 0,05$ . Maka pada penelitian ini terdapat beberapa implikasi, diantaranya adalah dampak kepercayaan konsumen, dampak kualitas pelayanan, dan dampak loyalitas konsumen. Sehingga PT Gojek Indonesia perlu memerhatikan kepercayaan konsumen atas jasa transportasi online go-jek, meningkatkan kualitas pelayanan pada masa pandemic sehingga konsumen tidak khawatir saat menggunakan transportasi umum di tempat terbuka, hal tersebut dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap jasa transportasi online go-jek.

**Kata kunci:** kepercayaan konsumen; kualitas pelayanan; loyalitas konsumen

**ABSTRACT**

*Gojek is one of the online transportation services whose growth is expanding rapidly in Karawang Regency. However, during the current global economic conditions, some and even all countries in the world are facing the coronavirus (covid-19) pandemic, which is a serious problem. The effects of this pandemic are very clear where online transportation services have decreased orders from online transportation service users, one of which is in Karawang Regency. This purpose of this research to know the influence of consumer trust and service quality on consumer loyalty using gojek online transportation services during the covid-19 pandemic (a case study on gojek online transportation users in Karawang Regency), either partially or simultaneously. This hold as an associative research using a quantitative approach. The sample*

*selection is non probability sampling with purposive sampling technique, gathering 96 respondents. The data is collected through a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The technique of analyzing the data is partial using descriptive data analysis, multiple linear regression analysis, and significant test (Classical Assumption Test, t Test and F Test). The results of this study indicate the probability value (sig) is  $0,000 < 0,05$  simultaneous. This proves that consumer trust and service quality have a significant simultaneous effect on consumer loyalty of gojek online transportation services during the covid-19 pandemic. It is concluded that consumer trust has no significant effect on consumer loyalty with a probability value (sig) of  $0,899 > 0,05$ , while service quality has a significant effect on consumer loyalty with a probability value (sig) of  $0,000 < 0,05$ . So in this study there are several implications, including the impact of consumer trust, the impact of service quality, and the impact of consumer loyalty. So that PT Gojek Indonesia needs to pay attention to consumer trust in Go-Jek online transportation services, improve service quality during the pandemic so that consumers don't worry when using public transportation in the open, this can continue to increase consumer loyalty to Go-Jek online transportation services.*

**Keywords:** Consumer Trust; Service Quality; Consumer Loyalty

## PENDAHULUAN

Pada era modern dan digitalisasi ini, banyak perusahaan telah memasuki era dimana banyak persaingan yang jauh lebih ketat dari sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan untuk mendorong akan sebuah perubahan maka perusahaan menggunakan kemajuan teknologi berbasis digital seperti memanfaatkan internet dan media sosial. Kemajuan teknologi yang berkembang sangat cepat telah merubah pemikiran manusia dan masuk ke dalam aspek kebutuhan manusia salah satunya yaitu mengembangkannya jasa transportasi dengan dunia internet. Kemajuan teknologi ini akhirnya disebut dengan jasa transportasi online, salah satunya yaitu gojek (Sandika 2018). Go-jek adalah nama dari salah satu perusahaan asal Indonesia yang melayani jasa transportasi online melalui ojek. PT Go-jek Indonesia adalah perusahaan yang berbasis transportasi online nomor 1 di Indonesia. Go-jek memberikan pelayanan jasa berupa kendaraan bermotor roda dua (go-jek) maupun roda empat

(go-car). Go-jek sendiri memiliki beberapa fitur tambahan yakni go-mart, go-game, go-tix, go-give dan lainnya untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi go-jek ini.

Pada masa kondisi perekonomian global saat ini, sebagian bahkan seluruh negara di dunia sedang dihadapkan dengan *pandemic corona virus (covid-19)* yang dimana merupakan sebuah permasalahan yang serius. Penyebaran virus korona ini dapat dikatakan menyebar dengan cepat dan sudah sampai pada seluruh penjuru negeri yang ada di dunia. Virus korona ini sudah melahirkan *pandemic* global, dimana sudah begitu terlihat pada kestabilan perekonomian, salah satunya dibidang bisnis. Bisnis jasa transportasi online menjadi salah satu usaha bisnis yang cukup terlihat nyata terdampak oleh pandemi virus korona (*covid-19*). Efek dari pandemi ini terlihat sangat jelas dimana layanan transportasi online mengalami penurunan order dari pengguna jasa transportasi online. (Lestari 2020)

Tabel 1. Pengguna Aktif Transportasi Online Bulanan (2020)

Brand	pengguna aktif bulanan 2020				
	28 februari	6 maret	13 maret	19 maret	26 maret
gajek	2.887.000	3.025.000	3.158.000	2.974.000	2.571.000
grab	2.651.000	2.477.000	2.512.000	2.409.000	2.014.000

Sumber: Databoks.katadata.co.id. Diolah Penulis (2021)

Pada tabel 1.1 diatas menyebutkan satu bulan terakhir pada bulan Maret 2020 pengguna aktif transportasi online di Indonesia terus menerus mengalami penurunan.

Pandemi virus korona (*covid-19*) ini telah menyebabkan perubahan pada pola interaksi dan cara hidup manusia, dimana sekarang ini masyarakat diwajibkan untuk mengikuti himbauan kesehatan dengan terus memakai masker dan menjaga jarak kurang lebih satu meter atau dapat

disebut dengan "*physical distancing*". Adanya pemberlakuan *physical distancing* menyebabkan adanya beberapa aturan dari pemerintah yang juga dikenal oleh masyarakat dengan istilah "*stay at home*" serta "*work from home*" sehingga menyebabkan ruang gerak masyarakat terbatas. Kondisi ini akan berdampak terhadap loyalitas konsumen kepada para driver jasa transportasi online. Kepercayaan konsumen akan menurun seiring *pandemic covid-19* ini belum berakhir dan

juga kualitas pelayanan seperti apa yang diberikan oleh driver jasa transportasi online selama masa *physical distancing* ini. Keselamatan masyarakat akan adanya penularan virus korona ini berdampak terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna untuk dapat percaya dan menggunakan kembali layanan jasa transportasi online go-jek.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dapat memberikan keinginan kepada konsumen sebagai cara untuk membangun hubungan/ikatan yang solid bersama organisasi/perusahaan. Dalam waktu yang lama hubungan/ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk melihat dengan hati-hati asumsi konsumen mengenai kebutuhan mereka. Dengan cara itu perusahaan/organisasi bisa mencapai tujuannya, yaitu loyalitas konsumen yang akan terus dipertahankan seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, dengan melalui peningkatan kinerja perusahaan loyalitas dapat terjadi bilamana keinginan konsumen pada kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan tergapai baik. (Azis 2016)

Dari sudut pandang moda jasa transportasi online sebagian hasil riset yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu mengenai kepercayaan konsumen juga kepuasan konsumen terhadap layanan jasa transportasi online. Penelitian yang saya teliti memiliki beberapa perbedaan dari peneliti sebelumnya. Penelitian ini akan memberikan informasi yang lebih tepat mengenai bagaimana moda jasa transportasi online dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan juga bagaimana loyalitas konsumen akan terus terjaga ditengah *pandemic corona virus* yang sedang terjadi di Indonesia. Maka penelitian ini akan membahas juga menganalisa "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek Pada Masa pandemi Covid-19".

## KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

(Keller 2012) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni di dalam pasar (*market*) dalam memilih target pasar untuk menjaga, mempertahankan dan menarik pelanggan dengan membuat, mengantarkan, dan mengkomunikasikan konsumen untuk mencapai kualitas yang unggul.

### Kepercayaan Konsumen

Menurut (Sudaryono 2016) kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen tentang realitas perilakunya. Contohnya mentalitas *consumer* pada produk atau jasa yang sudah didunakan cukup lama akan lebih tinggi daripada produk atau jasa yang baru digunakan oleh konsumen.

### Kualitas Pelayanan

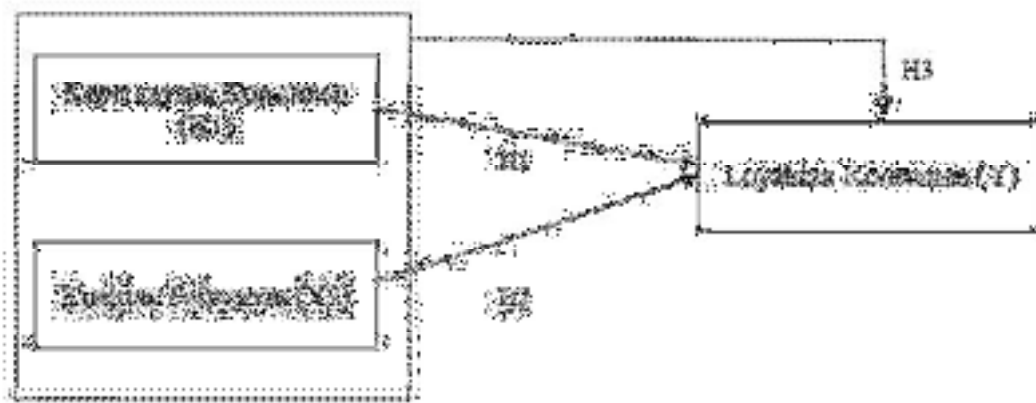
Menurut (Mustofa, Triyaningsih, and Suprayitno 2016) menyatakan bahwa faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan cara menawarkan jenis bantuan yang berkualitas seperti menggunakan tiga S (Sopan, Senyum, dan Sapa) kepada pelanggan dan sebagai salah satu strategi untuk bertahan dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

### Loyalitas Konsumen

(Hurriyati 2008) mengatakan bahwa pengertian loyalitas konsumen yaitu komitmen konsumen bertahan pada produk atau jasa secara terus menerus untuk menggunakan ulang atau membeli ulang produk atau jasa secara konsisten dikemudian hari. Terlepas dari adanya dampak sektor usaha bisnis baru menawarkan produk/jasa yang serupa hingga menyebabkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen.

Pada penelitian ini peneliti membuat kerangka konseptual yang dimaksudkan agar penelitian ini lebih sistematis dan terarah. Berikut kerangka konseptual pada rancangan penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual



Penjelasan:

Pengaruh secara parsial =  $\longrightarrow$

Pengaruh secara simultan =  $\dashrightarrow$

**Hipotesis**

- H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- H1 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah 96 responden pengguna jasa transportasi online go-jek di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Jenis penelitian deskriptif asosiatif yaitu menerangkan berupa fakta seberapa erat hubungan dan kontribusi variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna moda jasa transportasi online. Sedangkan data sekunder didapat dan dikumpulkan

peneliti dari semua sumber yang ada, seperti website yang sudah ditelusuri.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket pernyataan atau pertanyaan berupa kuesioner dan diolah menggunakan software IBM SPSS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik suatu kuesioner atau suatu konsep benar-benar dapat diukur. Jika kuesioner dinyatakan valid maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau sah dan bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2017). Uji validitas ini menggunakan *Product Moment (Pearson)* dengan nilai r hitung dan r tabel dibandingkan. Dengan asumsi nilai r hitung > r tabel maka data dikatakan valid. Untuk mencari nilai r tabel, maka digunakan perhitungan menggunakan rumus r tabel (a, n-2). Dalam menguji keabsahan penelitian ini, diketahui n adalah jumlah sampel sebesar 96, dan a = 5%, maka diperoleh r tabel (5%, 96 - 2) = 0,200. Dari hasil yang diperoleh disimpulkan bahwa setiap instrumen penelitian dinyatakan valid sebab memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,200.

**Uji Reabilitas**

Reabilitas yaitu suatu nilai yang memperlihatkan suatu instrumen sejauh mana dapat dipercaya dalam memperkirakan gejala serupa. Uji reabilitas dapat dinyatakan reliabel dengan asumsi nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Standar Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,60	0,770	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,775	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,777	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Dari hasil yang diperoleh bahwa pengujian reabilitas pada variabel-variabel yang diteliti memperoleh nilai yang berbeda-beda dan Cronbach's Alpha lebih besar dari >0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha*>0,60.

**Analisis Deskriptif**

a. Analisis deskriptif kepercayaan konsumen

Gambaran yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada responden dalam variabel kepercayaan konsumen bertujuan memperoleh sejauh mana kepercayaan konsumen yang diterapkan konsumen, dalam hal ini adalah pengguna transportasi online gojek. Variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui 12 (dua belas) item pernyataan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada jasa transportasi online gojek. Skor rata-rata tertinggi 3,98 yaitu item pernyataan driver gojek selalu jujur dalam bertransaksi. Sedangkan skor rata-rata terendah 3,73 yaitu item pernyataan gojek senantiasa akan bertanggung jawab jika terjadi kecelakaan.

b. Analisis deskriptif kualitas pelayanan

Gambaran yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada responden dalam variabel Kualitas Pelayanan bertujuan memperoleh sejauh mana Kualitas Pelayanan yang diterapkan konsumen yaitu Pengguna Transportasi Online Gojek. Variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui 12 (dua belas) item pernyataan.

Berdasarkan analisis deskriptif bahwasannya kualitas pelayanan pada jasa transportasi online gojek. Skor rata-rata tertinggi 4,31 yaitu item pernyataan jangkauan transportasi online gojek luas. Sedangkan skor rata-rata terendah 3,35 yaitu item pernyataan gojek mampu melayani konsumen dengan cepat.

c. Analisis deskriptif loyalitas konsumen

Gambaran yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada responden dalam variabel Loyalitas Konsumen bertujuan memperoleh sejauh mana Loyalitas Konsumen yang diterapkan konsumen dalam hal ini adalah Pengguna Transportasi Online GoJek. Variabel Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini diukur melalui 12 (dua belas) item pernyataan.

Berdasarkan analisis deskriptif, loyalitas konsumen pada jasa transportasi online gojek. Skor rata-rata tertinggi 3,99 yaitu item pernyataan saya akan menggunakan jasa transportasi online gojek lagi di kemudian hari. Sedangkan skor rata-rata terendah 3,39 yaitu item pernyataan saya akan tetap memakai jasa transportasi online gojek dan tidak akan beralih menggunakan jasa transportasi lain.

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengujia apakah korelasi setiap variabel independen memiliki masalah multikorelasi atau tidak.

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan Konsumen	,234	4,270
Kualitas Pelayanan	,234	4,270

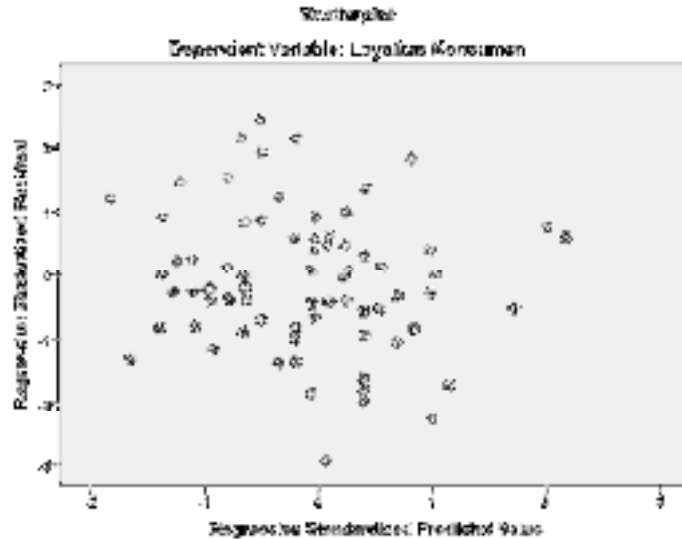
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS (2021)

Hasil uji multikolonieritas diatas, diperoleh nilai output VIF (nilai VIF variabel kepercayaan konsumensebesar 4,270; nilai VIF variabel kualitas pelayanan sebesar  $4,270 <$  dari 10, maka dapat dikatakan antarvariabel independen tidak terjadi masalahmultikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas memilikiaturan asumsi apabila data hasil pengujian membentuk tidak menyebar secara acak,baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol pada gambar scatterplot maka dapat diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan software IBM SPSS:

b. Uji heteroskedastisitas

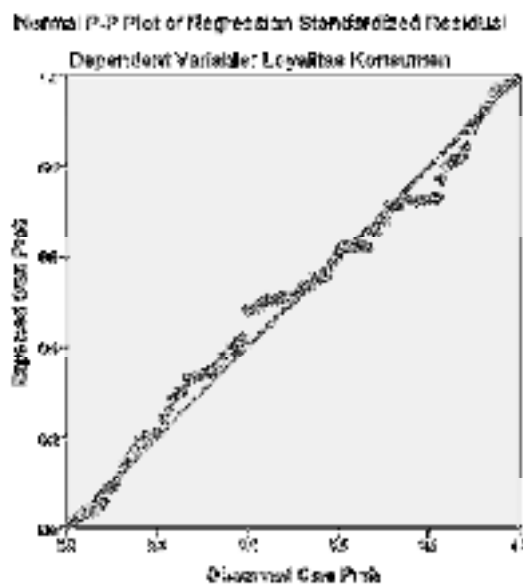


Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS (2021)

Menurut gambar scatterplot, hasil yang diperoleh data grafik dengan titik-titik menyebarsecaraacak baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawahangka nol, jadi bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskasdisitas pada penelitian ini.

Metode yang digunakan uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Suatu distribusi data bisa dinyatakan normalbila dalam grafik terbentuk pola menyebar di area garisdiaagonal dan mengikutigaris diagonal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas sebagai berikut:

c. Uji normalitas



Sumber: HasilOlah DataaDengan SPSS (2021)

Menurut gambargrafik tersebut, menunjukkan terjadi penyebaran titik di area garis

diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda:

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,833	4,269		1,132	,260
Kepercayaan Konsumen	-,024	,187	-,019	-,127	,899
Kualitas Pelayanan	,886	,180	,735	4,930	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS (2021)

Dari hasil nilai diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,833 + (-0,024)X_1 + 0,886X_2$$

Dari hasil persamaan data diatas memperlihatkan bahwasannya variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen), sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

**Uji t**

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Terima H0 jika hasil thitung lebih kecil dari t tabel berarti menolak H1, sedangkan terima H1 apabila hasil thitung lebih besar dari t tabel berarti menolak H0.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,833	4,269		1,132	,260
Kepercayaan Konsumen	-,024	,187	-,019	-,127	,899
Kualitas Pelayanan	,886	,180	,735	4,930	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS (2021)

**Hipotesis 1: Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil dari uji hipotesis 1 bisa dilihat pada gambar diatas, variabel kepercayaan konsumen mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,899 lebih besar dari 0,05 (0,899 > 0,05), sedangkan jika dilihat pada t tabel dan t hitung yaitu: Diketahui tingkat signifikansi 0,05/2 = 0,025 dengan distribusi t=(n-k-1) atau 96 - 1 - 1 = 94, apabila

jika dilihat pada t tabel dengan taraf signifikansi 0,025 dan jumlah sampel 94, maka diperoleh t tabel = 1,985 (0,127 < 1,985). Maka hipotesis H1 yang mengasumsikan “ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen” tidak terbukti. Dengan demikian Ha ditolak dan menerima H0. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis 2, variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan jika dilihat pada tabel dan thitung diperoleh hasil  $t_{tabel} = 1,985$  ( $4,930 > 1,985$ ). Maka hipotesis H2 yang mengasumsikan “adapengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen” terbukti. Dengan begitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ . kesimpulannya ada pengaruh yang

signifikan secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

## Uji F

Uji F bertujuan mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen yang terdiri dari variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Kedua variabel independen akan dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Uji F terlihat pada tabel dibawah ini:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3262.463	2	1631.231	49.587	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3059.371	93	32.896		
	Total	6321.833	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS (2021)

## Hipotesis 3: Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanann Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis 3 pada tabel diatas, menunjukkan nilai  $F$  diperoleh sebesar 49,587 memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).  $f$  tabel yang diperoleh hasilnya 0,3094 dengan begitu ( $49,587 > 0,3094$ ) maka penelitian menerima  $H_3$ , sehingga dapat dikatakan kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

menggunakan kembali layanan jasa transportasi online gojek dimasa yang akan datang.

Dari hasil uji t pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Untuk uji F pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi online go-jek pada masa pandemic covid-19.

## KESIMPULAN

Gambaran variabel kepercayaan konsumen mendapatkan item pernyataan yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu Driver gojek selalu jujur dalam bertransaksi. Dimana konsumen memercayai driver go-jek bahwa driver gojek selalu jujur dalam bertransaksi dengan konsumennya. Selanjutnya gambaran variabel kualitas pelayanan mendapatkan item pernyataan yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu jangkauan transportasi online gojek luas. Dimana bahwa gojek memang memiliki jangkauan jasa transportasi yang luas, hal itu menjadi pelayanan terbaik yang diminati oleh konsumen gojek. Sedangkan gambaran variabel loyalitas konsumen mendapatkan item pernyataan yang memiliki rata-rata skor tertinggi saya akan menggunakan jasa transportasi online gojek lagi dimasa yang akan datang. Dimana para konsumen menjaga loyalitas mereka dengan akan

## DAFTAR PUSTAKA

- Azis, Asriel. 2016. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1–100.
- Derry, Sandika. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Yogyakarta.” *Gastrointestinal Endoscopy* 10(1):279–88.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.



Keller, Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Vol. edisi 12.

Lestari, Indah. 2020. "TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19." 9(1):27–35.

Mustofa, Ali, Sri Lestari Triyaningsih, and Suprayitno. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 16(3):327–34.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.

Sugiyono. 2017. "Metode Kuantitatif." (2017). Metode Kuantitatif. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Pp. 13–19).F." in *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.