



## JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



### **Exploration Factor Influencing Consumer of Ojek Online Loyalty** **Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Ojek Online**

<sup>1)</sup> Ma'mun Sutisna; <sup>2)</sup> Mohammad Rizal Gaffar

<sup>1,2)</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

<sup>1)</sup> [mamun.sutisna@polban.ac.id](mailto:mamun.sutisna@polban.ac.id); <sup>2)</sup> [mohammad.rizal@polban.ac.id](mailto:mohammad.rizal@polban.ac.id)

#### Article info

##### Article history:

Received 21<sup>st</sup> December 2020

Received in revised form 20<sup>th</sup> January 2020

Accepted 06<sup>th</sup> February 2020

##### Keywords:

Ojek Online,  
Consumer Behavior,  
Indonesia,  
Adoption Model

#### Abstract

*Ojek Online is a motorbike based public transportation application. Gojek and Grab is the top ojek online in Indonesia. There are still many local startups in the ojek online business such as Ladyjek, Blu-jek, and Motorcycle taxi. They are unable to compete because their rates are less competitive. This is because the capital owned is not too big to do the "burning money" like other startups. A model is needed to analyze what factors affect passenger using ojek online services. So, we hope local startups can compete with their innovation based on needs from consumer which will be analyzed in this research. There have been several studies that have examined the behavior of users of public transportation services, both of conventional and online transportation, which is currently booming. However, the author has not found a detailed study observing what factors influence the behavior of ojek online's users. Therefore, the authors develop a model that integrates variables which include overall service indicators not only the application but also overall aspects like the driver and usefulness of the services. In this study a set of questionnaire was distributed and used to measure the model and data taken as many as 200 samples. Partial Least Square is used to analyze the data that has been taken. The measurement results show the model has a predictive power that is good enough to measure customer loyalty from ojek online user and all hypotheses are accepted.*

#### Kata kunci :

Ojek Online,  
Perilaku Konsumen,  
Indonesia,  
Model Adopsi

*Ojek Online adalah aplikasi transportasi umum berbasis sepeda motor. Gojek dan Grab adalah ojek online populer di Indonesia. Masih banyak startup lokal di bisnis ojek online seperti Ladyjek, Blu-jek, dan Motorcycle taxi. Mereka tidak dapat bersaing karena harga mereka kurang kompetitif. Ini karena modal yang dimiliki tidak terlalu besar untuk melakukan "burning money" seperti startup lain. Diperlukan model untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi penumpang yang menggunakan layanan online ojek. Sehingga, kami berharap startup lokal dapat bersaing dengan inovasi mereka berdasarkan kebutuhan dari konsumen yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang meneliti perilaku pengguna layanan transportasi umum, baik transportasi konvensional maupun*

---

*online, yang saat ini sedang booming. Namun, penulis belum menemukan studi rinci yang mengamati faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku pengguna ojek online. Oleh karena itu, penulis mengembangkan model yang mengintegrasikan variabel yang mencakup indikator layanan keseluruhan tidak hanya aplikasi tetapi juga aspek keseluruhan seperti pengemudi dan kegunaan layanan. Dalam penelitian ini seperangkat kuesioner didistribusikan dan digunakan untuk mengukur model dan data yang diambil sebanyak 200 sampel. Partial Least Square digunakan untuk menganalisis data yang telah diambil. Hasil pengukuran menunjukkan model memiliki daya prediksi yang cukup baik untuk mengukur loyalitas pelanggan dari pengguna online ojek dan semua hipotesis diterima.*

**@ 2020 ASMTB PRESS**

---

## Pendahuluan

Ojek *online* adalah jasa transportasi umum berupa motor yang berbasis aplikasi. Sampai akhir tahun 2014 belum ada indikasi jasa transportasi umum ini akan menjadi *booming* dan memikat pasar Indonesia (Pratama, 2015). Dua perusahaan ojek *online* teratas di Indonesia yang merupakan lawan seimbang adalah GO-JEK dan GrabBike (Cosseboom, 2015).

Sebenarnya masih banyak *startup* baru di bisnis ojek *online* seperti Ladyjek, Topjek, Blu-jek, dan Ojek Syari (Cosseboom, 2015). Namun *startup* baru tersebut tidak terlalu diminati karena mereka tidak memberlakukan tarif promo (Cosseboom, 2015). Mereka tidak bisa memberikan tarif promo karena keterbatasan dana (Cosseboom, 2015). Go-Jek dan GrabBike bisa menawarkan tarif promo menarik karena investor yang berani menanamkan modal besar (Cosseboom, 2015).

Tarif promo yang ditawarkan tidak akan berlangsung selamanya. Pada akhirnya sebuah bisnis akan memasang tarif sesuai untuk menutupi keseluruhan biaya operasional, pemasaran, dan biaya lainnya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha. Ketika tidak ada perbedaan tarif yang mencolok dari semua ojek *online*, ada kemungkinan persaingan menjadi semakin menarik.

Perlu sebuah model untuk menganalisis faktor yang mendorong penumpang untuk memilih sebuah transportasi umum, dalam hal ini ojek *online*. Dengan meneliti faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penumpang memilih ojek *online*, diharapkan penyedia layanan ojek *online* lokal bisa tetap bersaing dan semakin berkembang.

Sudah ada beberapa penelitian yang menganalisis model untuk memprediksi faktor yang berpengaruh terhadap niat konsumen memilih ojek *online* seperti penelitian yang dilakukan (Febtian, 2016) dan Muflihadi (2016). Namun, penulis belum menemukan penelitian yang secara mendalam dan lengkap menganalisis faktor yang berpengaruh seperti pada penelitian dengan objek transportasi umum yang dilakukan oleh Borhan et al., (2014), Sumaedi et al. (2012), Randheer et al. (2011), dan Wen et al. (2005). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan model yang dapat menganalisis perilaku pengguna ojek *online* secara lebih komprehensif.

Beberapa peneliti telah melakukan riset terhadap perilaku konsumen transportasi umum (Borhan et al., 2014; Sumaedi et al., 2012; Randheer et al., 2011; Wen et al. 2005). Borhan et al., (2014), Sumaedi et al. (2012), Randheer et al. (2011), dan Wen et al. (2005) menggunakan model yang berbeda. Mereka menggunakan *servqual* sebagai dasar model dan kemudian mengembangkannya dengan menambahkan variabel lain.

Wen et al. (2005) membuat penelitian untuk menganalisis loyalitas penumpang bis antar kota. Model yang dikembangkan terdiri dari 8 variabel, yaitu *Service Quality*, *Sacrifice*, *Satisfaction*, *Service Value*, *Swicthing Cost Quality*, *Attraction of Competitors*, *Trust* dan *Passenger Loyalty*. Hasil

penelitian menunjukkan *Satisfaction* menjadi faktor yang paling mempengaruhi *Passenger Loyalty*, di mana *Satisfaction* paling dipengaruhi *Service Quality*.

Randheer et al. (2011) meneliti persepsi pengguna komuter terhadap *Service Quality* yang diberikan oleh layanan transportasi umum. Penelitian menemukan *Service Quality* terdiri dari 5 dimensi, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Culture*. Hasil penelitian juga menunjukkan kualitas layanan yang diberikan penyelenggara jasa memenuhi persepsi pengguna komuter.

Sumaedi et al. (2012) mengembangkan model untuk menganalisis niat perilaku pengguna angkutan paratransit di Jakarta. Sumaedi et al. (2012) membangun modelnya dengan 5 variabel, yaitu *Perceived Sacrifice*, *Servqual*, *Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Behavioral Intention*. Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Value* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Borhan et al., (2014) mengembangkan model penelitian untuk menganalisis perilaku pengguna transportasi umum di Malaysia. Model yang dikembangkan terdiri dari 4 variabel, yaitu *Service Quality*, *Environmental Impact*, *Attitude*, dan *Behavioral Intention*. Hasil penelitian menunjukkan *Service Quality* menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap *Attitude*. Lebih lanjut *Attitude* merupakan faktor yang paling mempengaruhi *Behavioral Intention*.

### ***Service Quality (Servqual)***

Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan *Service Quality* sebagai ekspektasi dan persepsi dari sebuah layanan. Wen et al. (2005) membuktikan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction*. Dalam penelitian ini, fokus service quality yang diambil mengenai kualitas layanan dari pengemudi *ojek online*. Ada tiga indikator yang membangun variabel *Service Quality* ini, yaitu penampilan, sikap, penanganan situasi darurat.

### ***Satisfaction (SAT)***

Wen et al. (2005) dalam penelitiannya merangkum pengertian dari Bloemer dan Kasper, Andreassen dan Lindestad, Cronin et. al., Dick dan Basu, serta Fornell et. al. Untuk mendefinisikan *Satisfaction*. Hasil rangkuman menyatakan *Satisfaction* sebagai perasaan yang didasari emosi, tingkat pelanggan menikmati layanan, dan *gap* antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan dalam menerima layanan. Lebih lanjut Wen et al. (2005) menyebutkan pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, di mana jumlah pembelian ulang yang banyak akan meningkatkan penjualan dalam jumlah yang banyak pula. Hasil penelitian Wen et al. (2005) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *Satisfaction* terhadap *Passenger Loyalty*. Hal tersebut berarti semakin puas pelanggan terhadap layanan, maka pelanggan akan semakin setia untuk selalu menggunakan layanan tersebut

### ***Passenger Loyalty (PL) / Consumer Loyalty (CL)***

*Passenger Loyalty* atau *Consumer Loyalty* menjadi variabel dependen yang diukur dalam penelitian ini. *Passenger loyalty* merepresentasikan tingkat kesetiaan penumpang untuk terus menerus menggunakan sebuah layanan (dalam hal ini Ojek Online). Tidak hanya keinginan untuk terus menggunakan layanan ojek online, *consumer loyalty* juga diindikasikan dengan pemberian rekomendasi terhadap orang lain untuk menggunakan layanan ojek *online* tersebut.

### ***Perceived Security***

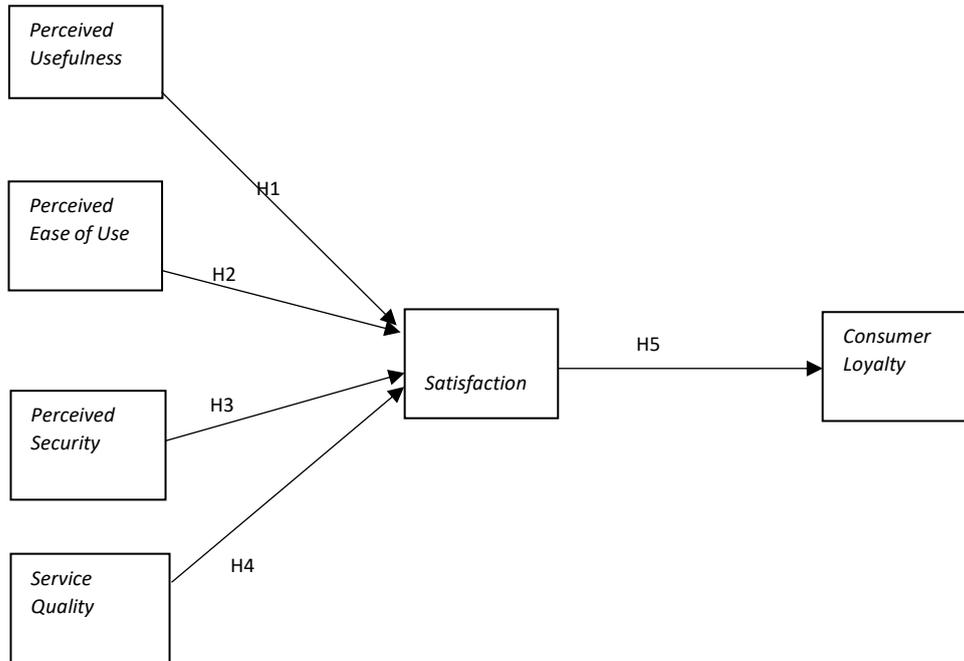
*Perceived Security* diartikan Suh et al., (2015) dan Yang et al. (2015) sebagai persepsi pengguna tentang aplikasi keamanan dalam penggunaan *mobile wallet*. Dalam artikel ini, *Perceived Security* diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang mengenai keamanan data penting atau informasi rahasia yang dimiliki oleh pengguna pada aplikasi ojek *online*.

### ***Technology Acceptance Model***

Fred D. Davis, seorang profesor sistem informasi di Universitas Michigan mengembangkan untuk pertama kalinya model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) tahun 1989. Dalam model tersebut, Davis (1989) menyebutkan dua faktor penentu dasar seseorang memutuskan untuk mengadopsi inovasi teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PeOU). *Perceived Usefulness* direpresentasikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sedangkan *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa mereka tidak membutuhkan banyak usaha ketika menggunakan sistem tertentu (Davis, 1989).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk mengukur model. Ada enam variabel yang dirancang menjadi sebuah model dalam penelitian ini. Beberapa item kuesioner digunakan untuk mengukur setiap variabel. Semua item diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Beberapa item disesuaikan dengan objek penelitian yang diambil. Model lengkap dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Rancangan Model Riset yang Diajukan

Lebih lanjut, hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

H3: *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

H4: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.

Uji coba atau *pilot test* dilakukan dengan menggunakan jumlah data 30 pengguna ojek *online* sebagai *sample*. Hasil uji *pilot test* menunjukkan masing-masing item memiliki *loading* tinggi pada variabel yang sesuai dan *cross loading* rendah pada variabel lain. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel juga diukur dan hasilnya semua variabel memiliki AVE di atas 0,5. Dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner valid.

Setelah itu, nilai cronbach  $\alpha$  dari masing-masing variabel diperiksa dan hasilnya menunjukkan semua variabel dapat diandalkan (Cronbach  $\alpha > 0,6$ ). Semua variabel juga dikategorikan ke dalam variabel yang dapat diandalkan ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel yang di atas 0,7. Singkatnya, semua item dalam kuesioner itu valid dan dapat diandalkan sehingga dapat digunakan untuk mengukur perilaku adopsi dari pengguna layanan ojek *online*.

Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan Google Form untuk mendistribusikan survey kuesioner. Pada halaman awal kami memberikan pertanyaan eliminasi kepada responden apakah mereka memiliki pengalaman penggunaan layanan ojek *online* atau belum. Apabila belum maka otomatis formulir kuesioner akan mengarahkan ke lembar terakhir dan responden tidak perlu mengisi apapun lagi. Apabila responden memiliki pengalaman menggunakan layanan ojek online, mereka akan diarahkan untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Setelah itu, kami meminta mereka lagi untuk membantu membagikan dengan cara yang sama kepada teman-teman mereka. Semua komunikasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi layanan pesan instan. Pengumpulan data dilakukan dalam dua minggu (minggu pertama dan kedua pada Desember 2019) dan 200 tanggapan yang valid dikumpulkan.

## Hasil dan Diskusi

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS). Uji validitas dapat dilakukan dengan memperhatikan validitas konvergen yang diwakili oleh nilai *loading factor* (LF) dan nilai *average variance extracted* (AVE). Model ini dinyatakan valid jika setiap item memiliki nilai *Loading Factor* (LF) lebih besar dari 0,5 (Latan, 2012) dan AVE lebih besar dari 0,5 (Liang & Yeh, 2011). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability* dan indikator Cronbach's Alpha. Model ini valid jika setiap item memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Zhou, 2013) dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Choe & Schumacher, 2015)

Hasil analisis menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square* menunjukkan model yang diajukan valid dan dapat diandalkan tanpa menghapus satu pun item dari kuesioner. *Perceived Usefulness* direpresentasikan ke dalam empat item hasil penyesuaian dari artikel-artikel referensi. Sementara *Perceived Ease of Use* diwakili oleh empat item kuesioner, *Perceived Security* direpresentasikan oleh tiga item kuesioner, *Service Quality* direpresentasikan oleh tiga item kuesioner, *Satisfaction* diwakili oleh empat item kuesioner, dan *Consumer Loyalty* diwakili oleh tiga item kuesioner. Semua hasil model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 1.

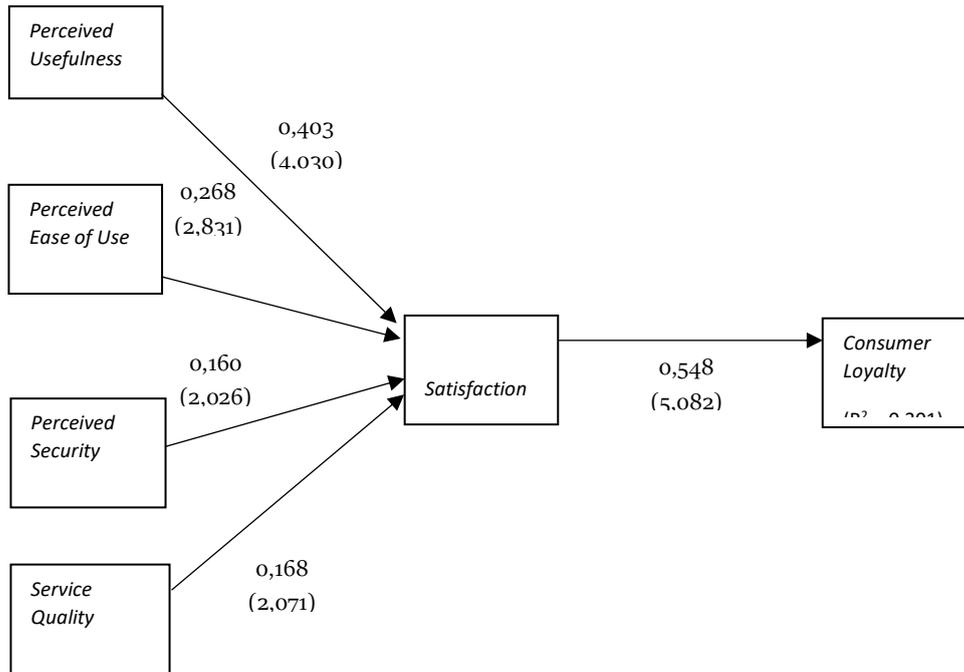
Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	LF	AVE	CR	CA
PU	PU1 : Penggunaan layanan ojek online membuat saya dapat melakukan berbagai hal dengan lebih cepat (Susanto et al., 2016)	0,852	0,737	0,918	0,881

Variabel	Item	LF	AVE	CR	CA
	PU2 : Penggunaan layanan ojek online membuat saya dapat melakukan berbagai hal dengan lebih mudah (Susanto et al., 2016)	0,882			
	PU3 : Penggunaan layanan ojek online membuat saya dapat melakukan berbagai hal dengan lebih efektif (Susanto et al., 2016)	0,890			
	PU4 : Saya rasa penggunaan layanan ojek online sangat berguna untuk memenuhi segala kebutuhan saya (Susanto et al., 2016)	0,807			
PEoU	PeoU1 : Aplikasi layanan ojek online mudah digunakan (Zhou, 2013)	0,832			
	PeoU2 : Belajar menggunakan aplikasi layanan ojek online mudah bagi saya (Zhou, 2013)	0,883			
	PeoU3 : Mahir menggunakan aplikasi layanan ojek online mudah bagi saya (Zhou, 2013)	0,910	0,758	0,926	0,893
	PeoU4 : Saya tidak butuh waktu banyak untuk belajar menggunakan aplikasi layanan ojek online (OVO, Gopay, LinkAja) (Liang & Yeh, 2011)	0,854			
PS	PS1 : Aplikasi ojek online menjaga informasi tentang perilaku konsumen dalam menggunakan layanan (Parasuraman et al., 2005)	0,827			
	PS2 : Aplikasi ojek online tidak membagi informasi pribadi saya dengan pihak lain (Parasuraman et al., 2005)	0,864	0,720	0,885	0,806
	PS3 : Aplikasi ojek online menjaga informasi mengenai hal yang berkaitan dengan akses finansial saya (Parasuraman et al., 2005)	0,853			
Servqual	Servqual1 : Pengemudi ojek yang melayani pesanan saya memiliki penampilan yang bersih dan rapi (Wen et al., 2005)	0,672			
	Servqual 2 : Pengemudi ojek yang melayani pesanan saya bersikap ramah dan bersahabat (Wen et al., 2005)	0,791	0,578	0,803	0,656
		0,810			

Variabel	Item	LF	AVE	CR	CA
	Servqual 3 : Pengemudi ojek yang melayani pesanan saya dapat menangani keadaan darurat dengan tepat (Wen et al., 2005)				
SAT	SAT1 : Saya sangat tertarik untuk menggunakan layanan ojek online ini (Parasuraman et al., 2005)	0,807	0,668	0,909	0,875
	SAT 2 : Saya sangat senang untuk menggunakan layanan ojek online ini (Parasuraman et al., 2005)	0,873			
	SAT 3 : Secara keseluruhan, Saya sangat puas dengan layanan ojek online ini (Parasuraman et al., 2005)	0,837			
	SAT 4 : Layanan ojek online yang dirasakan lebih baik dari harapan (Parasuraman et al., 2005)	0,778			
CL	CL1 : Kemungkinan menggunakan layanan ojek online yang sama secara berulang sangat tinggi (Wen et al., 2005)	0,850	0,710	0,880	0,797
	CL2 : Saya akan merekomendasikan layanan ojek online ini kepada teman saya (Wen et al., 2005)	0,827			
	CL3 : Saya akan menggunakan layanan ojek online ini di waktu yang akan datang (Wen et al., 2005)	0,851			

Dalam model struktural, perangkat lunak *Partial Least Square* menganalisis hubungan masing-masing konstruksi yang diwakili oleh koefisien jalur (Betha) dan statistik T. Selain itu, nilai prediksi ( $R^2$ ) juga dihitung. Metode *bootstrap* dilakukan untuk mendapatkan hasilnya. Nilai sampel dan kasus dalam *Bootstrap* ditetapkan sama dengan data yang peneliti peroleh, yaitu 200. Analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Analisis Jalur Model Adopsi Layanan Ojek *Online*

Pengujian hipotesis untuk mengukur hubungan antara masing-masing konstruk dalam penelitian ini menggunakan *one tailed test* dengan nilai kesalahan 5% atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Jadi, statistik T dari setiap relasi harus memiliki nilai lebih besar dari 1,96. Jika setiap hubungan memiliki nilai statistik T lebih besar dari 1,96 maka hipotesis terbukti yang artinya ada pengaruh signifikan diantara dua konstruk. Dalam Gambar 2, Statistik T diwakili oleh angka dalam tanda kurung di setiap hubungan konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap relasi memiliki hubungan positif signifikan atau dengan kata lain, semua hipotesis yang dibuat di awal didukung.

*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Service Quality* mempengaruhi *Satisfaction*. Hal tersebut merepresentasikan kepuasan pelanggan layanan ojek *online* dipengaruhi oleh kegunaan dari layanan, kemudahan penggunaan layanan, dan persepsi keamanan dari layanan ojek *online*. Fakta tersebut juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Humbani & Wiese (2019), ia menemukan *Satisfaction* secara signifikan dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Sama dengan Humbani & Wiese (2019), Kumar et al. (2018) membuktikan bahwa *Satisfaction* secara signifikan dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Terakhir, hal tentang *Satisfaction* yang secara signifikan dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* juga dibuktikan oleh Susanto et al. (2016). Temuan yang berbeda datang dari efek *Perceived Security* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam penelitian

Kumar (2018). Ada perbedaan antara pengguna Indonesia dan responden dalam penelitian Kumar (2018). Pengguna Indonesia akan puas jika mereka merasa layanan ojek *online* telah memberikan persepsi tentang keamanan informasi rahasia dan sensitif pengguna secara keseluruhan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Wen et al. (2005) yang menyebutkan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Lebih lanjut *Satisfaction* terbukti mempengaruhi *Consumer Loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan loyalitas konsumen Indonesia dipengaruhi dengan tingkat kepuasan. Jadi, semakin puas konsumen ojek *Online* Indonesia maka kecenderungan untuk menggunakan secara berulang layanan ojek *Online* semakin besar. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya. Susanto et al. (2016), Kumar et al. (2018), Yu et al. (2016), dan Humbani & Wiese (2019) juga membuktikan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Continuance Intention*. Selain itu, dalam penelitian Humbani & Wiese (2019), *Continuance Intention* paling signifikan dipengaruhi oleh *Satisfaction*.

Gambar 2 juga menunjukkan model dapat memprediksi *Consumer Loyalty* dengan besar nilai  $R^2 = 0,301$  dan *Satisfaction* dengan besar nilai  $R^2 = 0,592$ . Ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan prediksi yang sedang.

## Simpulan

Dari empat semua faktor yang mempengaruhi *Satisfaction*, *Perceived Usefulness* memiliki efek terbesar (koefisien jalur = 0,403). Faktor kedua yang memiliki efek besar adalah *Perceived Ease of Use* (koefisien jalur = 0,2831). Dilanjut dengan faktor ketiga, yaitu *Service Quality* dan terakhir adalah *Perceived Security*. Fakta ini menunjukkan bahwa kegunaan sebuah produk teknologi masih menjadi perhatian utama bagi pengguna layanan ojek *online* di Indonesia. Pengguna layanan ojek *online* Indonesia akan menanyakan dan menuntut manfaat terlebih dahulu dari sebuah produk teknologi (dalam hal ini layanan ojek *online*) sebelum akhirnya mau mengeluarkan uang sebagai ganti atas penggunaan suatu layanan. Pemilihan sebuah produk teknologi juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dari produk tersebut. Pengguna layanan ojek *online* di Indonesia masih lebih menyukai untuk menggunakan aplikasi yang mudah digunakan (*user friendly*) daripada aplikasi yang lebih sulit. Dari fakta-fakta tersebut, perhatian utama yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan ojek *online* dalam mengembangkan layanan ojek *online* (layanan dan aplikasi) adalah layanan harus dapat menawarkan manfaat atau kegunaan yang sebesar-besarnya bagi pengguna jasa ojek *online*, seperti diversitas opsi layanan yang diberikan. Diversitas di sini memiliki arti pengembangan terhadap penyediaan jasa ojek *online* yang awalnya fokus untuk transportasi perorangan menjadi jasa lain yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna. Oleh karena itu, layanan yang ditawarkan harus dapat benar-benar menjawab seluruh kebutuhan pengguna di mana saja dan kapan saja. Hal penting

kedua yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan ojek *online* adalah aplikasi yang dikembangkan oleh penyedia layanan ojek *online* wajib harus ramah pengguna sehingga tidak memberikan kesulitan dalam kepada pengguna untuk mengoperasikan aplikasi ketika pengguna melakukan pemesanan layanan.

### **Arah Penelitian di Masa Depan**

Dalam penelitian ini baru dianalisis satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna layanan ojek *online*, yaitu *Satisfaction*. Dan hasil pengukuran menunjukkan loyalitas dipengaruhi oleh *Satisfaction* sebesar 30%. Masih ada 70% faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengguna layanan ojek *online*. Kami berharap ada penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor selain *Satisfaction* yang juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan ojek *online*. Selain itu, besar nilai  $R^2$  untuk variabel *Satisfaction* bernilai 50%. Hal itu berarti masih ada 50% faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel tersebut. Diharapkan ada penelitian lanjut yang menggali faktor lain yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*. Lebih lanjut, model yang telah disusun dan diukur pada penelitian ini bisa dijadikan dasar model untuk penelitian dengan objek yang berbeda. Namun tentunya masih merupakan objek yang berbasis teknologi.

## Referensi

- Borhan, M. N., Syamsunur, D., Mohd Akhir, N., Mat Yazid, M. R., Ismail, A., & Rahmat, R. A. (2014). Predicting the use of public transportation: A case study from Putrajaya, Malaysia. *Scientific World Journal*, 2014. <https://doi.org/10.1155/2014/784145>
- Choe, P., & Schumacher, D. (2015). Influence of Different Types of Vibrations on Technical Acceptance of a Mobile Game Aiming for Hedonic Satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(1), 33–43. <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.959101>
- Cosseboom, L. (2015). *Indonesia's Two-Wheel War: GrabBike vs Go-Jek*. Techinasia.Com. <https://www.techinasia.com/indonesia-grabbike-go-jek-indonesia-infographic>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Febtian. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Penggunaan Jasa Layanan GO-JEK PT. GOJEK Indonesia*. Telkom University.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Liang, T. P., & Yeh, Y. H. (2011). Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: The case of mobile games. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(2), 187–196. <https://doi.org/10.1007/s00779-010-0300-1>
- Muflihadi, I. (2016). *Pengaruh Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada GO-JEK Bandung)*. Telkom University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pratama, A. H. (2015). *Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015*. Techinasia.Com. <https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015>
- Randheer, K., AL-Motawa, A. A., & Vijay, J. P. (2011). Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p21>
- Suh, Y. I., Ahn, T., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2015). Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: Sport consumers and ticket reselling. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 37(2), 131–142.
- Sumaedi, S., Mahatma, I. G., Bakti, Y., & Yarmen, M. (2012). The empirical study of public transport passengers' behavioral intentions: The roles of service quality, perceived sacrifice, perceived value, and satisfaction (case study: paratransit passengers in Jakarta, Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2(1), 83–97.
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial*

*Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>

- Wen, C. H., Lan, L. W., & Cheng, H. L. (2005). Structural equation modeling to determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Transportation Research Record*, 1927, 249–255. <https://doi.org/10.3141/1927-28>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adee, L. (2016). Understanding mobile payment users' continuance intention : a trust transfer perspective Article information : About Emerald [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com) Understanding mobile payment users' continuance intention : a trust transfer perspective. *Internet Research*, 3.
- Zhou, T. (2013). Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(4), 741–748. <https://doi.org/10.1007/s00779-012-0613-3>