

## ***Website Functionality, Consumer Relationship, Responsiveness, dan Fullfillment Ojek Online Terhadap Customer Retension***

**Sukirno<sup>1,\*</sup>, Kristiana Widiawati<sup>2</sup>, Hanif Aulawi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Manajemen Administrasi; Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani;  
Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 82436886 /  
(021) 82436996. Fax. (021) 82400924; e-mail: sukirno@binainsani.ac.id,  
hanifaulawi@binainsani.ac.id

<sup>2</sup> Sekretari; Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani;  
Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 82436886 /  
(021) 82436996. Fax. (021) 82400924; e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

\* Korespondensi: e-mail: sukirno@binainsani.ac.id

Diterima: 20 Agustus 2018 ; Review: 29 Oktober 2018; Disetujui: 5 November 2018

Cara sitasi: Sukirno, Widiawati K, Aulawi H. 2018. Website Functionality, Consumer Relationship, Responsiveness, dan Fullfillment Ojek Online Terhadap Customer Retension. Jurnal Administrasi Kantor. 6 (2): 103 - 112.

---

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

**Kata kunci:** Customer Retension, E-Service, Ojek Online.

**Abstract:** Online transportation has significantly contributed significantly to providing public transportation services efficiently, safely and cheaply. One of the online transportation that is widely used by the public is motorbike or Ojek Online. Currently there are 3 names that are big players of online motorcycle taxis, namely; Uber Motor, Grabbike and Gojek. These three companies compete quite tightly so that various attractive promos are provided to get consumers' attention. Consumer satisfaction is the target of the service provided by online motorcycle taxi drivers because if consumers feel satisfied then

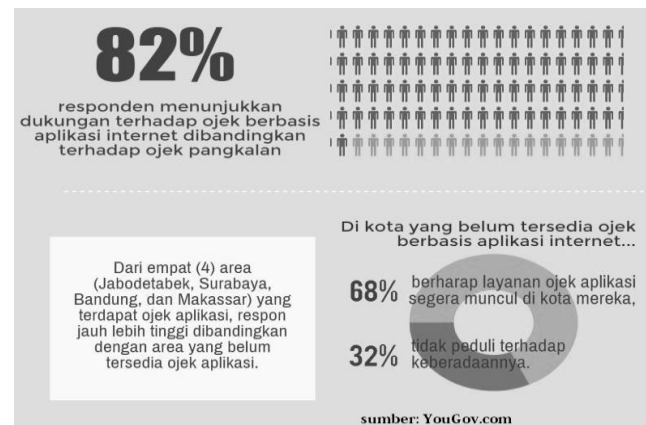
consumers will often make repeated transactions continuously (customer retention). Improvement and development of E-Service Quality carried out by managers is the basis for consideration in order to understand the demands of consumers. The purpose of this study is to obtain information and understand e-servqual factors that affect customer retention. The specific target to be achieved in the study is the analysis of the responses of online motorcycle taxi consumers about e-servqual that has been carried out by the management so that the management can continue to improve and develop e-service quality. This research is descriptive qualitative. The independent variable is the element of e-service quality, namely website functionality, customer relationship, responsiveness and fulfillment, while the dependent variable is customer retention. The population of this research is online ojek consumers with a minimum age of 12 years. The sampling technique uses non probability incidental sampling. Using the Tabachnik and Fidell formulas, the total number of samples was 74 samples. Data collection techniques carried out were by observation and interviews and gathering information through questionnaires using the Likert scale through google forms that were distributed online to various communities in the Jakarta and Bekasi areas. The data analysis technique used is the validity and reliability test as well as the assumption test on the questionnaire indicators conducted using SPSS 17.0. Hypothesis testing is done through t test and F test. In the validity and reliability test it is known that the research data can be used.

**Keywords:** Customer Retention, E-Service, Ojek Online.

## 1. Pendahuluan

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

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



Sumber: YouGov.com (2015).

Gambar 1. Perbandingan Antara Ojek Pangkalan Dengan Ojek Online.

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



Sumber : YouGov.com (2015).

Gambar 2. Alasan Konsumen Mendukung Ojek.

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

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

Berdasarkan hal tersebut, sangat penting untuk dilakukan penelitian tentang persepsi konsumen melalui analisis *e-servqual* yang meliputi fungsi website (*website functionality*), hubungan konsumen (*customer relationship*), respons (*responsiveness*), dan pemenuhan (*fulfillment*) terhadap customer retention yang secara operasional dapat dirumuskan sebagai berikut: A). Apakah *e-servqual* yang meliputi fungsi website (*website functionality*), hubungan konsumen (*customer relationship*), response (*responsiveness*) dan pemenuhan (*fulfillment*) yang ditawarkan dapat mendorong konsumen melakukan penggunaan kembali? B). Apa saja unsur dari *e-servqual* yang secara signifikan berpengaruh terhadap *customer retention*? C). Bagaimana unsur *e-servqual* dapat menarik *customer retention*?

Tujuan penelitian antara lain: A). Memperoleh informasi tentang hubungan antara *e-servqual* dan customer retention. B). Memahami faktor dari dampak dari *e-servqual* yang secara signifikan mempengaruhi customer retention. C). Menganalisis tanggapan konsumen ojek online tentang *e-servqual* yang telah dilakukan oleh pihak pengelola.

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

#### A. *E-Service Quality (E-ServQual)*

Kualitas layanan atau *Service Quality* menurut , kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) [Pujawan, 2010]. Kualitas layanan sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini harus tepat dalam menyampaikannya, sehingga

layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Perkembangan pelayanan yang diberikan mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan teknologi. Sebagian besar proses penyampaian informasi, pembelian, sampai pembayaran sekarang sudah menggunakan sistem *online* atau berbasis internet yang lebih dikenal dengan nama *E-ServQual*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien [Chase *et al.*, 2006].

Dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu [Ho and Lee, 2007]: 1). *Website Functionality* (Fungsi *Website*). Dalam dimensi ini terdapat 3 (tiga) aspek yang perlu diperhatikan, yaitu: a). Navigasi. Sebelum menggunakan layanan, biasanya konsumen akan mencari informasi dahulu tentang produk atau layanan yang akan digunakan. Hal itu dilakukan dengan mengakses situs perusahaan dan mencari segala informasi yang dibutuhkan. Navigasi merupakan hal yang sangat penting karena memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Konsumen akan mencari kemudahan dalam mengakses informasi yang tersedia pada *website*. b). Akses *Website*. Akses *website* berkaitan dengan kinerja dari *website* itu sendiri. Makin cepat aksesnya maka konsumen akan semakin puas. Konsumen mengharapkan akses *website* yang cepat dan mudah. Biasanya konsumen ingin mendapatkan informasi yang berhubungan dengan proses dan fitur layanan pada *website* dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. c). Fungsi Transaksional. Pada aspek ini meliputi kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran dan kemudahan pembatalan. Semakin konsumen dimudahkan dalam melakukan transaksi, maka aspek ini merupakan hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. 2). *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen). Pada dimensi ini diperlukan komunikasi dua arah antara konsumen dengan pihak manajemen. Biasanya hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun sebuah komunitas *online* yang dijembatani oleh pihak manajemen. Dalam group atau komunitas tersebut, pihak konsumen dapat berbagi opini dan bertukar informasi diantara sesama pengguna yang merupakan anggota komunitas dan antara pengguna dengan pihak manajemen. Komunikasi dua arah ini mempermudah konsumen untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi *feedback* atau masukan kepada *website* [Jonathan, 2013]. 3). *Responsiveness*. Dimensi ini mengacu berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* dalam merespons konsumen secara online, seperti menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat dan efisien ataupun penanganan komplain dari konsumen. 4). *Fulfillment*. Dimensi ini mengacu pada keberhasilan *website* menyampaikan layanan dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Konsumen tentunya menginginkan *zero fault* dalam transaksi online, oleh karena itu *website* harus berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *service* yang diberikan.

## **B. Customer Retention (Retensi Konsumen)**

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

Retensi konsumen tidak hanya sekedar memenuhi harapan konsumen tapi tentang bagaimana caranya memberikan layanan melebihi ekspektasi mereka sehingga mereka dapat menjadi konsumen loyal. Dalam retensi pelanggan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana melayani pelanggan terutama pada layanan pasca penjualan [Ibojo, 2015]. Ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mendapatkan retensi dari konsumen, salah satunya yaitu dengan peningkatan kualitas produk atau jasa. Meningkatkan kualitas jasa menjadi hal yang sangat penting saat persaingan semakin ketat dan ingin mempertahankan eksistensi perusahaan. Salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas produk/jasa adalah dengan mengidentifikasi determinan utama kualitas dari produk/jasa itu sendiri. Perusahaan perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi produk/jasa mana yang dominan penting bagi kebutuhan konsumen, sehingga posisi *relative* perusahaan dimata konsumen dapat diketahui.

## **2. Metode Penelitian**

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

Penelitian ini merupakan proses yang dilakukan secara bertahap yang dimulai dari: 1). Perencanaan dan perancangan penelitian. 2). Menentukan fokus penelitian. 3). Waktu penelitian. 4). Pengumpulan data. 5). Analisis data. 6). Penyajian hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *Google Form* dan melalui studi lapangan di sekitar area Sudirman Jakarta dan Bekasi Barat. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah: 1). Daerah tersebut merupakan pusat kota yang rata-rata konsumennya memanfaatkan jasa ojek online untuk menghindari macet. 2). Daerah tersebut merupakan daerah tujuan dari para pengemudi ojek online. 3). Daerah tersebut dekat dengan tempat kerja peneliti.

Variabel penelitian merupakan konsep atau konstruk yang bervariasi nilainya [Sumarwan, 2014]. Dalam penelitian ini digunakan variabel independen atau variabel yang mempengaruhi yaitu meliputi fungsi *website (website functionality)* (X1), hubungan konsumen (*customer relationship*) (X2), *response (responsiveness)* (X3), dan pemenuhan (*fulfillment*) (X4). Sedangkan retensi konsumen merupakan variabel yang menjadi fokus utamanya atau variabel terpengaruh (Y).

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

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

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

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

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Uji Normalisasi

Tabel 1. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.*

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

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

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



### 3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. *Correlations.*

	(Y)	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	
	(Y)	1.000	.478	.453	.508	.693
<i>Pearson Correlation</i>	(X <sub>1</sub> )	.478	1.000	.401	.439	.458
	(X <sub>2</sub> )	.453	.401	1.000	.592	.646
	(X <sub>3</sub> )	.508	.439	.592	1.000	.806
	(X <sub>4</sub> )	.693	.458	.646	.806	1.000
	(Y)	.	.000	.000	.000	.000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	(X <sub>1</sub> )	.000	.	.000	.000	.000
	(X <sub>2</sub> )	.000	.000	.	.000	.000
	(X <sub>3</sub> )	.000	.000	.000	.	.000
	(X <sub>4</sub> )	.000	.000	.000	.000	.
	(Y)	74	74	74	74	74
N	(X <sub>1</sub> )	74	74	74	74	74
	(X <sub>2</sub> )	74	74	74	74	74
	(X <sub>3</sub> )	74	74	74	74	74
	(X <sub>4</sub> )	74	74	74	74	74

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Pada tabel 2, Hasil analisis Uji Multikolinearitas adalah untuk memastikan adanya interkorelasi atau kolineritas antar variabel bebas. Hasil analisis menyatakan bahwa Variabel X<sub>1</sub> adalah 0,235, X<sub>2</sub> adalah 0,338, X<sub>3</sub> adalah 0,401, X<sub>4</sub> adalah 0,401, X<sub>5</sub> adalah 0,338 serta X<sub>6</sub> adalah 0,235. Kesimpulan menyatakan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,8 maka multikolenearitas tidak terdeteksi.

Tabel 3. *Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF	
(Constant)	4.385	1.190		3.684	.000	2.009	6.761					
1 (X <sub>1</sub> )	.079	.072	.143	1.100	.275	-.065	.223	.478	.133	.092	.413	2.421
(X <sub>2</sub> )	-.007	.092	-.009	-.077	.939	-.192	.177	.453	-.009	-.006	.556	1.798
(X <sub>3</sub> )	-.190	.191	-.153	-.997	.322	-.570	.190	.508	-.121	-.083	.296	3.376
(X <sub>4</sub> )	.825	.176	.732	4.678	.000	.473	1.177	.693	.496	.391	.285	3.506

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Bila nilai Standar error X<sub>1</sub> = 0,72, X<sub>2</sub> = 0,92, X<sub>3</sub> = 0,191 dan X<sub>4</sub> = 0,176, Hasil analisis menyatakan nilai standar error untuk variable X adalah kurang dari satu. Nilai dari Beta untuk error X<sub>1</sub> = 0,79, X<sub>2</sub> = -0,07, X<sub>3</sub> = 0,190 dan X<sub>4</sub> = 0,825 maka dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi.

Deteksi multikolinearitas dengan nilai VIF dan tolerance dalam regresi, berdasar tabel 3 nilai VIF dan Tolerance adalah X<sub>1</sub> = 0,413 sampai 2,421, X<sub>2</sub> = 0,556 sampai 1,798, X<sub>3</sub> = 0,296 sampai 3,376, X<sub>4</sub> = 0,285 sampai 3,506, maka dinyatakan bahwa nilai rentangnya sempit sehingga multikolinearitas tidak terdeteksi.

Tabel 4. *Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>*

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )
1	1	.018	19.356	.04	.00	.65	.12	.06
	2	.014	22.083	.25	.02	.01	.04	.13
	3	.013	23.448	.55	.01	.28	.00	.03
	4	.006	32.629	.10	.24	.00	.56	.65
	5	.006	35.061	.05	.72	.00	.25	.07

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Deteksi multikolinearitas dengan eigenvalue dan condition index, seperti terlihat pada tabel 4, nilai eigenvalue rata-rata lebih dari 0,01 dan condition index kurang dari 30, sehingga gejala multikolinearitas tidak terjadi di dalam model regresi. nilai eigenvalue 0,06 > 0,01 walaupun collinearity diagnostics 35,061 dimana lebih dari 30.

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

### 3.3. Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 5. *Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.091	.654		1.669	.100
Website Functionality ( $X_1$ )	.031	.040	.140	.775	.441
Consumer Relationship ( $X_2$ )	-.036	.051	-.110	-.702	.485
Responsiveness ( $X_3$ )	-.062	.105	-.127	-.592	.556
Fulfillment ( $X_4$ )	-.049	.097	-.110	-.505	.615

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan tabel 5 nilai Signifikansi untuk Variabel Independent (Variabel X) adalah sebagai berikut: variable  $X_1 = 0.441$ ,  $X_2 = 0.485$ ,  $X_3 = 0.556$ ,  $X_4 = 0.615$ , dimana nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas artinya varian dinyatakan memiliki kesamaan pada penelitian ini.

### 3.4. Uji Validitas

Pengujian Validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan alat ukur (kuesioner) yang digunakan atau diisi oleh responden. Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. *Descriptive Statistics.*

	Mean	Std. Deviation
Skor Jwb 1	3.92	.772
Skor Jwb 2	4.08	.888
Skor Jwb 3	3.49	.895
Skor Jwb 4	3.86	.833
Skor Jwb 5	3.88	.758
Skor Jwb 6	3.77	.884
Skor Jwb 7	3.43	.980
Skor Jwb 8	3.81	.753
Skor Jwb 9	3.77	.820
Skor Jwb 10	3.91	.666
Skor Jwb 11	3.93	.689
Skor Jwb 12	3.95	.757
Skor Jwb 13	3.73	.727
Skor Jwb 14	3.74	.684
Skor Jwb 15	3.43	.966
Skor Jwb 16	3.50	1.076
Skor Jwb 17	3.57	.795
Skor Jwb 18	3.69	.618
Skor Jwb 19	3.41	.992
Skor Jwb 20	3.35	1.052
Skor Jwb 21	3.64	.732
Skor Jwb 22	3.78	.707
Skor Jwb 23	3.89	.751
Skor Jwb 24	3.89	.694
Total Skor Jwb	89.42	10.962

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Analisis uji validitas berdasarkan tabel 6 menyatakan bahwa rata-rata jawaban setiap skor dari pertanyaan No. 1 sampai 24 adalah bervariasi dengan minimal rata-rata 3.41 sampai dengan skor tertinggi adalah 4.08. Kesimpulan dari Uji Validitas menunjukkan bahwa instrumen sebagai alat ukur pada penelitian ini dinyatakan Sahih atau Valid.

### 3.5. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui keajegan pengukuran, dimana instrument pada kuesioner yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur pada penelitian ini untuk memperoleh informasi/jawaban dari responden. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. *Case Processing Summary.*

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	74	100.0

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

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

Sementara Nilai Cronbach Alpha dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8. *Reliability Statistics.*

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	24

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Hasil analisis yang tertera pada *Reliability Statistics* diketahui nilai Alpha sebesar 0.903 dengan nilai r-tabel sebesar = 0.227 sehingga dapat disimpulkan  $\text{Alpha} = 0.903 > r_{\text{tabel}} = 0.227$  dengan demikian semua item atau setiap pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliable atau dipercaya sebagai alat pengumpul data penelitian ini. Tabel dibawah ini menunjukkan instrumen atau pertanyaan dinyatakan Reliabel adalah Cronbach's Alpha if Item Deleted.

Tabel 9. *Item-Total Statistics.*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Skor Jwb 1	85.50	109.952	.594	.897
Skor Jwb 2	85.34	110.282	.488	.899
Skor Jwb 3	85.93	108.913	.559	.898
Skor Jwb 4	85.55	109.429	.576	.897
Skor Jwb 5	85.54	112.252	.457	.900
Skor Jwb 6	85.65	112.724	.355	.902
Skor Jwb 7	85.99	112.397	.327	.904
Skor Jwb 8	85.61	111.337	.520	.899
Skor Jwb 9	85.65	110.231	.538	.898
Skor Jwb 10	85.51	109.733	.716	.895
Skor Jwb 11	85.49	109.678	.694	.896
Skor Jwb 12	85.47	109.349	.647	.896
Skor Jwb 13	85.69	111.861	.506	.899
Skor Jwb 14	85.68	114.222	.375	.901
Skor Jwb 15	85.99	111.685	.369	.903
Skor Jwb 16	85.92	108.076	.489	.900
Skor Jwb 17	85.85	113.580	.351	.902
Skor Jwb 18	85.73	111.488	.636	.897
Skor Jwb 19	86.01	109.438	.469	.900
Skor Jwb 20	86.07	108.475	.483	.900
Skor Jwb 21	85.78	109.103	.688	.895
Skor Jwb 22	85.64	110.536	.614	.897
Skor Jwb 23	85.53	111.513	.510	.899
Skor Jwb 24	85.53	113.568	.414	.901

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

### 3.6. Uji Normalisasi Uji-F

Analisis Uji Normalisasi Uji F, seperti yang tertera pada Tabel 10:

Tabel 10. ANOVA<sup>a</sup>

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

Sumber: Hasil Penelitian (2018).



Ho: Model Regresi linear berganda tidak dapat digunakan untuk memprediksi *Consumer Retention* (Y) yang dipengaruhi oleh *Website Functionality* ( $X_1$ ), *Consumer Relationship* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), dan *Fulfillment* ( $X_4$ ).

H1: Model Regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi *Consumer Retention* (Y) yang dipengaruhi oleh *Website Functionality* ( $X_1$ ), *Consumer Relationship* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), dan *Fulfillment* ( $X_4$ ).

Berdasarkan analisis pada tabel 10 menyatakan nilai F adalah 12.679 yang merupakan nilai F hitung sedangkan F tabel adalah 2.24 = maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana  $12.679 > 2.24$ . Dari analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif Variabel *Website Functionality* ( $X_1$ ), *Consumer Relationship* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Fulfillment* ( $X_4$ ) terhadap *Consumer Retention* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Model regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi *Consumer Retention* yang dipengaruhi oleh *Website Functionality* ( $X_1$ ), *Consumer Relationship* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Fulfillment* ( $X_4$ ).

Analisis pada tabel 10 menyatakan bahwa nilai probabilitas (sig) adalah 0.00 dan nilai signifikan  $\alpha$  adalah = 0.05, jika nilai probabilitas (sig)  $< \alpha$ , maka Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi model berganda dapat digunakan untuk memprediksi *Consumer Retention* yang dipengaruhi oleh *Website Functionality* ( $X_1$ ), *Consumer Relationship* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Fulfillment* ( $X_4$ ).

### 3.7. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda pengaruh *E-Service Quality* ojek online terhadap *Customer Retention* menggunakan software SPSS 17, maka hasil analisis dapat dijelaskan melalui tabel 11:

Tabel 11. *Descriptive Statistics.*

	Mean	Std. Deviation
<i>Consumer Retention</i> (Y)	11.57	1.745
<i>Website Functionality</i> ( $X_1$ )	23.03	3.149
<i>Consumer Relationship</i> ( $X_2$ )	10.50	2.115
<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	7.09	1.406
<i>Fulfillment</i> ( $X_4$ )	6.99	1.548

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan pada tabel 11 dijelaskan bahwa dapat dianalisis rata-rata untuk Variabel *Dependent* (Y) adalah 11.57, sementara Nilai Standar Deviasi Variabel *Independent* ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) bervariasi seperti pada tabel 11. Maka jika dihubungkan antara Variabel *Independent* (X) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel *Dependent* (Y).

Tabel 12. *Correlations.*

		<i>Consumer Retention</i> (Y)	<i>Website Functionality</i> ( $X_1$ )	<i>Consumer Relationship</i> ( $X_2$ )	<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	<i>Fulfillment</i> ( $X_4$ )
Pearson Correlation	<i>Consumer Retention</i> (Y)	1.000	.478	.453	.508	.693
	<i>Website Functionality</i> ( $X_1$ )	.478	1.000	.401	.439	.458
	<i>Consumer Relationship</i> ( $X_2$ )	.453	.401	1.000	.592	.646
	<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	.508	.439	.592	1.000	.806
	<i>Fulfillment</i> ( $X_4$ )	.693	.458	.646	.806	1.000

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan perhitungan data melalui SPSS, maka dapat dianalisis sebagai berikut: A). Korelasi secara parsial antara variabel *Website Functionality* ( $X_1$ ), dengan tingkat *Consumer Retention* yang diperoleh sebesar  $r = 0.478$ . Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif cukup kuat atau terjadi hubungan yang searah antara  $X_1$  dengan Y. Hasil analisis adalah jika hasil  $X_1$  naik, maka *Consumer Retention* juga akan naik secara signifikan. B). Korelasi secara parsial antara variabel *Consumer Relationship* ( $X_2$ ), dengan tingkat *Consumer Retention* yang diperoleh sebesar  $r = 0.453$ . Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif cukup kuat atau terjadi hubungan yang searah antara  $X_2$  dengan Y. Hasil analisis adalah jika hasil  $X_2$  naik, maka *Consumer Retention* juga akan naik secara signifikan. C). Korelasi secara parsial antara variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ), dengan tingkat *Consumer Retention* yang diperoleh sebesar  $r = 0.503$ . Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif cukup kuat atau terjadi hubungan yang searah antara  $X_3$  dengan Y. Hasil analisis adalah jika hasil  $X_3$  naik, maka *Consumer Retention* juga akan naik secara signifikan. D). Korelasi secara parsial antara variabel *Fulfillment* ( $X_4$ ), dengan tingkat *Consumer Retention* yang diperoleh sebesar  $r = 0.693$ . Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif

cukup kuat atau terjadi hubungan yang searah antara  $X_4$  dengan  $Y$ . Hasil analisis adalah jika hasil  $X_4$  naik, maka *Consumer Retention* juga akan naik secara signifikan

Tabel 13. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.490	1.246	.532	12.679	6	67	.000

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Pada tabel 13 adalah hasil analisis yang menyatakan bahwa Korelasi (R) secara bersama-sama antara variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent* diperoleh nilai sebesar = 0.729. Kontribusi dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah 53,2%.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil olah data serta analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.0 yang telah dipaparkan pada sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-servqual* dan *costumer retention*, dimana *e-servqual* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Consumer Retention*. *E-servqual* yang meliputi fungsi website (*website functionality*), hubungan konsumen (*customer relationship*), respons (*responsiveness*) dan pemenuhan (*fulfillment*). *E-servqual* memberikan pengaruh yang kuat untuk mendorong konsumen menggunakan kembali jasa ojek online. Beberapa unsur *e-servqual* memberikan dampak yang signifikan terhadap *consumer retention*, dimana setiap ada peningkatan *e-servqual* akan terjadi peningkatan terhadap *customer retention* yang signifikan. Peningkatan terhadap *customer retention* terlihat pada analisis tabel 12 dimana variable yang paling mempengaruhi *consumer retention* adalah *Fullfillment*, *Responsiveness*, *Website Functionality*, dan terakhir *Consumer Relationship*.

#### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah membiaya penelitian kami dalam program Hibah Penelitian Dosen Pemula tahun anggaran 2018 dengan nomor kontrak -0045/E3/LL/2018.

#### Referensi

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