

Pengaruh tarif, keamanan dan kenyamanan terhadap loyalitas konsumen

Okky Suma Putra^{1*}, Ambar Lukitaningsih², Putri Dwi Cahyani³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

*Email: okkysumap@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tarif, keamanan, dan kenyamanan terhadap loyalitas konsumen Grab di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data diambil dengan metode kuesioner. Peneliti mengambil sampel konsumen dengan syarat telah menggunakan layanan pemesanan lebih dari dua kali. Jumlah data yang diolah sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010 dan IBM SPSS versi 21. Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, maka kuesioner dapat dikatakan layak untuk diuji. Kemudian dilanjutkan dengan uji t, uji f, koefisien determinasi dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan variabel kenyamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan secara simultan variabel tarif, keamanan, kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Tarif; keamanan; kenyamanan; loyalitas konsumen

The effect of tariffs, security and convenience on consumer loyalty

Abstract

This study was conducted to determine the effect of tariff, security, and convenience on the loyalty of Grab consumers in the city of Yogyakarta. This study uses quantitative methods. Data collection was taken by using a questionnaire method. Researchers took samples of consumers with the condition that they had used the ordering service more than twice. The number of processed data is 100 respondents. The data were analyzed using Microsoft Excel 2010 and IBM SPSS version 21. Based on the test results of validity, reliability, normality, multicollinearity and heteroscedasticity, the questionnaire can be said to be feasible to be tested. Then proceed with the t test, f test, coefficient of determination and multiple regression analysis. The results showed that partially the tariff variable had an effect on consumer loyalty, the security variable had no effect on consumer loyalty and the convenience variable had no effect on consumer loyalty and simultaneously the tariff, security, convenience variables had an effect on consumer loyalty.

Keywords: *tariff; security; convenience; consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Manusia melakukan berbagai aktivitas, dan untuk melakukan aktivitas tersebut diperlukan alat transportasi sebagai alat untuk melakukan aktivitas tersebut. Oleh karena itu, penyedia jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumen dengan tarif berdasarkan jarak, pemesanan sederhana, keamanan dan lainnya. Jasa transportasi yang berkembang saat ini adalah ojek. Ojek dulunya mendapatkan penumpang berdasarkan daerah dan dari mulut ke mulut. Berbeda dengan saat ini, masyarakat dengan mudah memesan menggunakan aplikasi smartphone. Maka muncullah penyedia jasa ojek berbasis online ternama seperti GoJek, Maxim, Grab dan lain-lain. Perusahaan ini menyediakan layanan yang hampir mirip seperti, mengantarkan penumpang, mengirimkan makanan bahkan menerima dan mendistribusikan barang.

Grab merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi menggunakan aplikasi smartphone sebelumnya bernama GrabTaxi. Grab beroperasi di berbagai kota besar di Indonesia. Pendirinya adalah Anthony Tan & Tan Hooi Ling Moran. Grab mengatur dan menghubungkan konsumen dengan pengemudi. Didalam aplikasi, konsumen dan pengemudi dapat melihat keterangan seperti tarif, pesanan, letak lokasi dan mengetahui jarak antara konsumen dengan pengemudi.

Layanan yang diberikan oleh Grab sangat berpengaruh terhadap konsumen seperti tarif. Grab harus dapat memberikan tarif yang jelas terhadap konsumen sesuai dengan tarif yang dianjurkan oleh pemerintah sehingga loyalitas konsumen Grab dapat terjaga. Menurut (Noviantika et al., 2019) tarif merupakan harga yang dibayar oleh konsumen transportasi atau angkutan yang sudah ditetapkan. Penetapan tarif berdasar alat kontrol, tingkat efektifitas dan efisiensi melalui perjanjian sewa, tawar-menawar, ataupun aturan pemerintah.

Perusahaan jasa mengutamakan persepsi yang baik bagi konsumen dalam proses kepuasan kepada mereka seperti pencantuman tarif yang sesuai dengan apa yang wajib didapat oleh konsumen. Konsumen selalu mengharapkan tarif yang murah namun tidak murahan. Namun pemerintah sudah memberikan batas tarif untuk transportasi online. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menentukan tarif yang benar tinggal memberikan inovasi untuk mendapatkan nilai bagi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa tarif/harga adalah merupakan bagian pemasaran yang berguna untuk memberikan informasi angka/nominal biaya sehingga konsumen dapat menentukan tingkat loyalitasnya.

Dalam berbisnis online baik perusahaan atau konsumen wajib untuk memperhatikan keamanan. Keamanan tidak hanya didalam (in) namun juga diluar (out) apalagi berhubungan dengan banyak orang. Keamanan mempunyai nilai penting untuk membangun loyalitas dalam transaksi online supaya konsumen tidak merasa khawatir ketika terjadi penyalahgunaan data diri atau ketika proses transaksi (Nurmuchtar, 2019).

Keamanan membuat orang tetap aman seperti, meningkatkan kesehatan, mengurangi terjadinya ketakutan dan meningkatkan rasa aman dalam beraktivitas. Secara fisik keamanan merupakan kondisi yang bebas dari resiko kecelakaan atau hal-hal yang tidak diinginkan selanjutnya (Harahap, 2018).

Keamanan memiliki arti luas bagi perspektif manusia maka perusahaan perlu memperhatikan perusahaannya untuk mempertahankan tingkat loyalitas konsumennya. Selain tarif dan keamanan, tantangan yang terjadi saat ini adalah mengetahui kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan Grab. Karena menggunakan teknologi berbasis aplikasi, maka kenyamanan tidak hanya pada aplikasi namun juga ketika konsumen menggunakan layanan Grab. Pada (KBBI, 2016) kenyamanan mempunyai dasar kata nyaman artinya adalah segar, enak, sejuk. Kenyamanan merupakan suatu suasana di mana seseorang merasa nyaman seolah-olah masih baru dan perasaan ingin menikmatinya meningkat ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

Kenyamanan adalah keadaan emosional di mana kita tidak dapat secara langsung mengenali kenyamanan yang dialami orang lain. Suasana terasa nyaman atau tidak bergantung pada seseorang yang mengalami hal tersebut (Tresiyani et al., 2019).

Di era teknologi saat ini, konsumen dapat lebih mudah mengakses produk atau layanan yang diinginkan hanya dengan menyeret dan mengklik. Proses pemesanan berbasis aplikasi juga semakin dipermudah dengan mengirimkan pesan konfirmasi kepada konsumen, termasuk detail pesanan atau informasi produk lainnya. Jadi kenyamanan termasuk masalah waktu, ruang, dan penghematan bagi konsumen. Artinya konsumen merasa bahwa jasa yang mereka gunakan adalah sesuatu yang dapat membantu mereka.

Loyalitas konsumen merupakan tindakan seseorang untuk tetap pada brand, produk, atau jasa yang hubungan positif, yang secara spesifik dan konsisten ditunjukkan oleh persepsi positif, kepuasan pelanggan, dan pembelian/langganan ulang suatu produk atau jasa akan berdampak pada perilaku preferensi konsumen (Sanjaya et al., 2018).

Peneliti lain oleh (Bambang & Heriyanto, 2017) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen berkelanjutan yang mendalam di pihak pelanggan untuk berlangganan atau membeli kembali meskipun berpengaruh pada situasi dimana pemasaran dapat mengubah perilaku konsumen (Bambang & Heriyanto, 2017).

Loyalitas konsumen terbagi dari kata "loyalitas" dan kata "konsumen". Menurut (KBBI, 2016) kata loyalitas diartikan sebagai kepatuhan dan kesetiaan. Kemudian menurut (Sumarwan, 2014) kata konsumen merupakan pembeli, pengguna, pengambil keputusan untuk melihat barang, jasa, merek, harga dan kualitas. Konsumen dapat menawar, memperoleh informasi dan membandingkan merek pilihan mereka. Mereka memiliki persepsi, sikap, motivasi, dan gaya hidup mereka sendiri. Jadi loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen kepada suatu perusahaan akan suatu produk atau jasa yang dapat berguna untuk membantu pelanggan melakukan lebih banyak pembelian dan menciptakan berita positif dari mulut ke mulut sebagai hubungan dengan perusahaan dalam kurun waktu yang panjang.

Berdasarkan uraian diatas, maka perusahaan Grab perlu untuk menjaga nilai loyalitas konsumen. Tentunya nilai loyalitas dapat membuat perusahaan tetap bertahan hidup. Maka dari itu perusahaan perlu untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel tarif, keamanan, dan kenyamanan pada perusahaannya saat ini.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian validitas, metode reliabilitas, metode normalitas, metode multikolinearitas dan metode heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan metode analisis uji - t, analisis uji - f, analisis koefisien determinasi dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dengan alat penelitian dan penyebaran kuesioner (kuesioner) yang dirancang untuk memverifikasi hipotesis yang dirumuskan. Dalam penelitian ini, sumber data utama diambil langsung pada bulan April 2021 dengan mencari konsumen Grab yang sudah lebih dari dua kali pemesanan di kota Yogyakarta.

Pengambilan sampel data menggunakan rumus Rao Purba, rumus alternatif untuk memastikan jumlah sampel populasi yang susah ditentukan (tidak teridentifikasi). Rumusnya adalah:

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

n : sampel

Z : nilai keakuratan sebesar 95% (1,96)

Moe : *margin of error* (besaran kesalahan maksimum 10%).

Diketahui bahwa hasil Rao Purba sebesar 96,04 data, artinya hasil pembulatan menjadi sejumlah 97 sampel data. Namun, untuk mendapatkan hasil yang akurat, sampel diperluas menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Pada penelitian (Harahap, 2018) valid atau tidak instrumen penelitian dibuktikan dengan memperhatikan nilai probabilitas koefisien nilai korelasinya. Pengujian validitas dibuktikan dengan memadukan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} dan mempunyai nilai positif artinya instrumen penelitian tersebut dinyatakan dapat digunakan. Artinya instrumen penelitian merupakan instrumen yang dapat diuji, sehingga hasil yang disimpulkan dari instrumen penelitian tersebut dapat menjadi acuan bahan analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel tarif (X^1)

r_{hitung}	r_{tabel} 5% (100)	Keterangan
0,611	0,1966	Valid
0,830	0,1966	Valid
0,841	0,1966	Valid
0,840	0,1966	Valid
0,901	0,1966	Valid
0,716	0,1966	Valid
0,782	0,1966	Valid

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel keamanan (X^2)

r_{hitung}	r_{tabel} 5% (100)	Keterangan
0,657	0,1966	Valid
0,785	0,1966	Valid
0,811	0,1966	Valid
0,876	0,1966	Valid
0,773	0,1966	Valid
0,835	0,1966	Valid
0,753	0,1966	Valid
0,802	0,1966	Valid
0,846	0,1966	Valid

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kenyamanan (X^3)

r_{hitung}	r_{tabel} 5% (100)	Keterangan
0,824	0,1966	Valid
0,831	0,1966	Valid
0,785	0,1966	Valid
0,877	0,1966	Valid
0,883	0,1966	Valid
0,832	0,1966	Valid
0,866	0,1966	Valid
0,818	0,1966	Valid

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y)

r_{hitung}	r_{tabel} 5% (100)	Keterangan
0,840	0,1966	Valid
0,884	0,1966	Valid
0,454	0,1966	Valid
0,702	0,1966	Valid
0,847	0,1966	Valid
0,782	0,1966	Valid
0,791	0,1966	Valid
0,690	0,1966	Valid

Hasil pengujian validitas *output* IBM SPSS 21 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen penelitian dari keempat variabel dikatakan valid. Diketahui hasil r_{hitung} mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} artinya data tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

Uji reliabilitas

Reliabilitas memperlihatkan bahwa indikator yang dipakai untuk melakukan pengujian variabel bebas dan variabel terkait pada penelitian dinyatakan reliabilitas ketika hasil *cronbach's alpha* mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,6 (60%). Artinya pengujian dapat dilanjutkan.

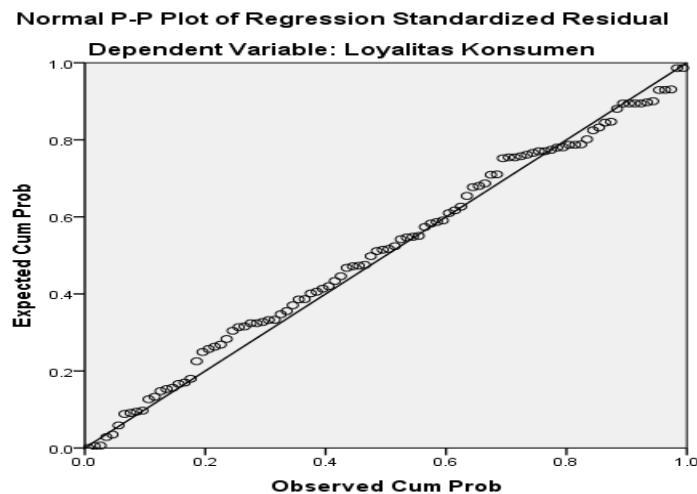
Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Tarif	0,907	0,6	Reliabel
Keamanan	0,885	0,6	Reliabel
Kenyamanan	0,880	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,922	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat ditegaskan bahwa keempat variabel telah memenuhi unsur reliabilitas. Jadi variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain variabel tersebut reliabel.

Uji normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menunjukkan kepada peneliti bahwa model regresi variabel bebas dan terikat dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian menggunakan uji plot dan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria metode Kolmogorov-Smirnov diambil dari nilai probabilitas. Ketika nilai asim. Sig (2tailed) mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,05 maka nilai residual yang terdistribusi dapat dinyatakan normal, tetapi jika nilainya asim. Sig (2tailed) < 0,05 dinyatakan tidak normal.



Gambar 1. Hasil Plot Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46016268
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.782

Dari gambar terlihat bahwa data menyebar sepanjang garis diagonal, yang berarti bahwa data antara variabel bebas dan variabel terikat dapat berdistribusi secara normal. Kemudian pada pengujian

normalitas data dengan metode Kolmogorov-Smirnov juga membuktikan nilai residual berdistribusi secara normal dengan skor $0,782 > 0,05$.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah regresi terdapat korelasi yang kuat atau tidak pada variabel bebas yang digunakan. Hasil regresi yang tepat tidak menunjukkan adanya korelasi pada variabel bebas. Jika korelasi pada variabel bebas tinggi, artinya hubungan pada variabel bebas dan variabel terikat dapat terputus. Untuk metode multikolinearitas berdampak supaya dapat mengetahui hasil nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Pengujian dilakukan ketika nilai toleransi mempunyai hasil yang lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih kecil dari 10, diartikan bahwa tidak menjadi masalah dalam pengujian multikolinearitas. Namun ketika nilai toleransi lebih kecil dari nilai 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih besar 10 maka ada masalah pengujian multikolinearitas secara serius.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

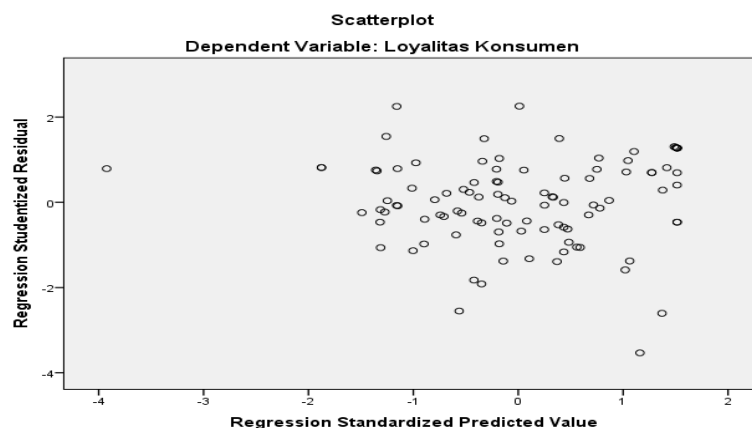
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Tarif	0,397	2,519	Tidak terjadi Multikolinieritas
Keamanan	0,169	5,927	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kenyamanan	0,174	5,757	Tidak terjadi Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas diperoleh bahwa kolom *Variance Inflation Factor* (VIF) dari ketiga variabel bebas terlihat bahwa hasil lebih kecil dari skor 10 serta nilai toleransi terlihat mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,1, sehingga ditarik kesimpulan tidak timbul adanya multikolinear.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan kesimpulan jika heteroskedastisitas terjadi atau tidak terjadi pada model regresi. Pengujian menggunakan metode informal, yakni dengan menggunakan metode *Scatterplot*. Cara pengamatannya adalah:

Telah terjadi heteroskedastisitas ketika lingkaran-lingkaran kecil membentuk suatu pola yang teratur; Tidak terjadi heteroskedastisitas ketika lingkaran-lingkaran kecil tidak membentuk pola secara tidak teratur dan terlihat menyebar.



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Pada gambar 2 memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena lingkaran-lingkaran kecil tidak membentuk pola secara tidak teratur dan terlihat menyebar.

Uji-T

Pengujian uji-t bertujuan mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Ketika t-hitung menghasilkan nilai yang lebih kecil dari t-tabel artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan ketika hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun ketika nilai tingkat signifikan berada dibawah 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian diperoleh t-tabel sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) 5%.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.408	2.499		-.163	.871
Tarif	.611	.131	.477	4.664	.000
Keamanan	.056	.150	.059	.377	.707
Kenyamanan	.302	.160	.293	1.892	.062

Hasil uji t pada tabel 8 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tarif ketika diuji secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Didapat t-hitung untuk variabel tarif lebih besar (4,664) dari pada nilai t-tabel (1,98498) dengan nilai signifikan dibawah 0,05 sebesar 0,000 membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel keamanan ketika diuji secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diketahui t-hitung variabel keamanan (0,377) menghasilkan nilai yang lebih kecil dari nilai t-tabel (1,98498) dengan hasil nilai signifikan diatas 0,05 sebesar 0,707 membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Kemudian pada variabel kenyamanan ketika diuji secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan. Diketahui hasil nilai t-hitung pada variabel kenyamanan (1,892) menghasilkan nilai yang lebih kecil dari hasil skor t-tabel (1,98498) dengan tingkat nilai signifikan berada di 0,05 yaitu sebesar 0,062 artinya dari hasil tersebut didapat bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F

Uji f merupakan pengujian tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan (simultan). Cara penentuan hasil pada uji F adalah:

Ketika f-hitung menghasilkan nilai yang lebih kecil dari hasil f-tabel dan nilai signifikan menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat; dan

Ketika f-hitung menghasilkan nilai yang lebih besar dari hasil f-tabel dan nilai signifikan menghasilkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1786.810	3	595.603	48.239	.000 ^b
Residual	1185.300	96	12.347		
Total	2972.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Tarif, Keamanan

Dari hasil output SPSS versi 21 pada tabel 9 menyimpulkan bahwa f-hitung mempunyai nilai yang lebih besar dari f-tabel ($48,239 > 2,698$) ketika dilakukan pengujian secara bersama-sama maka variabel bebas (tarif, keamanan, dan kenyamanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Koefisien determinasi

Dalam buku (Sugiyono, 2013) koefisien determinasi (D) merupakan penentu yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Koefisien determinasi juga disebut R Square yang berfungsi untuk menghitung besaran presentase yang ditangkap oleh variabel bebas (tarif, keamanan, dan kenyamanan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Tabel 10. Hasil Koefisien determinasiModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.589	3.514

Pada Tabel 10 dari koefisien determinasi pada bagian *Adjusted R Square* menghasilkan nilai sebesar 0,589 yang jika dipresentasikan menjadi 58,9% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tarif, keamanan dan kenyamanan, dan sebesar 41,1% dipengaruhi oleh hal yang lain. Diketahui

standard error estimase sebesar 3,514, artinya bahwa semakin kecil model maka akan semakin baik pada nilai *standard error estimase*.

Analisis regresi berganda

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Batik, 2018) menyampaikan bahwa analisis regresi berganda berfungsi untuk menentukan besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Hasil regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-.408	2.499		.871
1 Tarif	.611	.131	.477	.000
Keamanan	.056	.150	.059	.707
Kenyamanan	.302	.160	.293	.062

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel 11, hasil SPSS21 variabel bebas disusun pada model seperti dibawah ini:

$$Y = -0,408 + 0,477X_1 + 0,059X_2 + 0,293X_3$$

Keterangan meliputi Y (Loyalitas konsumen), X^1 = (Tarif), X^2 = (Keamanan) dan X^3 = (Kenyamanan).

Hasil nilai *constant* regresi diatas diketahui sebesar -0,408. Hasil menerangkan bahwa variabel X^1 (Tarif), X^2 (Keamanan), X^3 (Kenyamanan) dapat disebut konstan atau $X=0$, pada variabel Y (loyalitas konsumen) diperoleh nilai sebesar -0,408. Variabel bebas X^1 (Tarif) menghasilkan nilai sebesar 0,477. Jika terjadi perubahan pada variabel tarif sebesar 1% terhadap variabel loyalitas konsumen maka variabel tarif akan mengalami perubahan sebesar 0,477 dengan berasumsi bahwa variabel bebas lain dirasa konstan. Variabel bebas X^2 (keamanan) menghasilkan nilai sebesar 0,059. Jika terjadi perubahan pada variabel keamanan sebesar 1% terhadap variabel loyalitas konsumen maka variabel keamanan akan mengalami perubahan sebesar 0,059 dengan berasumsi bahwa variabel bebas lain dirasa konstan. Variabel bebas X^3 (kenyamanan) menghasilkan nilai sebesar 0,293. Jika terjadi perubahan pada variabel kenyamanan sebesar 1% terhadap variabel loyalitas konsumen maka variabel kenyamanan akan mengalami perubahan sebesar 0,293 dengan berasumsi bahwa variabel bebas lain dirasa konstan.

SIMPULAN

Perusahaan selalu menunjukkan gambaran yang terbaik berkaitan dengan informasi yang diberikan kepada konsumen. Konsumen dapat merasa senang jika tarif yang diberikan sesuai dengan konsumen dapatkan. Tidak hanya konsumen yang menginginkan harga rendah, tetapi banyak konsumen yang tidak menentang harga tinggi. Namun, meskipun biaya transportasi tinggi, konsumen lebih memilih layanan yang memberikan rasa aman ketika mereka merasa nyaman menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Menunjukan bahwa konsumen merasa kurang aman ketika membagikan informasi kepada Grab dan konsumen merasa beberapa pengemudi masih ugal-ugalan dalam berkendara disisi lain banyak masyarakat yang terimbas pandemi sehingga protokol kesehatan menjadi keamanan utama. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak mempunyai pengaruh secara signifikan antara keamanan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan dalam penelitian bahwa variabel kenyamanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen membutuhkan komunikasi langsung kepada customer service melalui aplikasi ketika terjadi masalah sehingga masalah dapat terselesaikan dengan mudah. Terlihat juga hasil t-tabel dengan t-hasil tidak beda terlalu jauh, artinya konsumen masih merasakan kenyamanan namun mereka lebih mengutamakan kebutuhan jasa bagi mereka.

Variabel tarif, keamanan, dan kenyamanan ketika dilakukan pengujian secara simultan membuktikan bahwa variabel tarif, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tarif, keamanan, dan kenyamanan merupakan variabel penting bagi loyalitas konsumen. Semakin tinggi tarif atau harga, semakin besar loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika tarif atau harga rendah maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Semakin tinggi keamanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika keamanan buruk maka loyalitas konsumen juga menurun. Semakin besar kenyamanan, semakin besar loyalitas pelanggan. Di sisi lain, jika ada sedikit kenyamanan, loyalitas konsumen juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova. *Journal Of Management FISIP*, 4(2), 1–11.
- Batik, S. (2018). PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB PADA MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO SEMARANG. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG*, 48(2), 123–154.
- Harahap, A. S. (2018). KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN*.
- KBBI. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia V 0.4.0 Beta (40). In Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (5th ed.). kbbi.kemdikbud.go.id
- Noviantika, S., Artiningsih, D. W., & Wicaksono, T. (2019). PENGARUH TARIF DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI BERBASIS APLIKASI GRAB DI BANJARBARU. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurmuchtar, H. (2019). PENGARUH KEAMANAN, FITUR LAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB BIKE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I FEB UMSU). *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 1–66.
- Sanjaya, L. J., Sawitri, D. R., Psikologi, F., & Diponegoro, U. (2018). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang. *Empati*, 6(4), 149–156.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.).
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5(August), 1–41.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208, E-ISSN : 2621-2374.