

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI MANADO**

*THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, AND BRAND TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY GO-JEK ONLINE TRANSPORTATION
SERVICES USERS IN MANADO*

Oleh:

**Pratama Christa Chandra Mokalu¹
James D. D. Massie²
Yunita Mandagie³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹pratamamokalu@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³mandagie@yahoo.com

Abstrak: Persaingan yang kompetitif dan terdapatnya alternatif pilihan jasa transportasi *online* membuat pelanggan selektif dalam memilih jasa transportasi *online*. Pengalaman yang didapatkan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap transportasi *online* Go-Jek mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di kota Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer value* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan secara simultan *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pihak manajemen Go-Jek sebaiknya terus meningkatkan *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* secara bersama-sama sehingga bisa tercipta *customer loyalty*.

Kata kunci: *customer experience, customer value, brand trust, customer loyalty*

Abstract: *Competitive competition and the existence of alternative choices of online transportation services make customers selective in choosing online transportation services. Customer experience, value perceived by customers, and customer trust in online transportation Go-Jek encourages customers to reuse the service to create loyalty. This study aims to examine the effect of customer experience, customer value, and brand trust on customer loyalty of Go-Jek online transportation service users in Manado. The population in this study were users of Go-Jek transportation services online in Manado city. The sampling technique used was accidental sampling with total sample of 100 respondents. Data collection uses questionnaire with Likert scale. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study indicate that customer experience partially does not significantly influence customer loyalty, while customer value and brand trust partially have a significant effect on customer loyalty, and simultaneously customer experience, customer value, and brand trust have a significant effect on customer loyalty. Go-Jek's management should continue to improve customer experience, customer value, and brand trust together so that customer loyalty can be created.*

Keywords: *customer experience, customer value, brand trust, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Go-Jek adalah penyedia layanan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan aplikasi telepon genggam yang sudah terkoneksi dengan internet, sebagai penghubung antara pencari jasa dan penyedia jasa sehingga mempermudah pemesanan. Di kota Manado dalam industri jasa transportasi *online* Grab adalah perusahaan yang menjadi pesaing utama Go-Jek, kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa.

Pelanggan mengharapkan pengalaman terbaik dari sebuah perusahaan, pengalaman yang dirasakan pelanggan tentunya akan mempengaruhi apakah pelanggan akan menggunakan jasa tersebut kembali atau tidak. Pelanggan akan membandingkan nilai pelanggan yang didapat jika pelanggan menggunakan jasa transportasi *online* dari perusahaan lain. Dalam persaingan bisnis transportasi *online*, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan jangka panjang atau loyalitas dari pelanggan. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka merek tersebut akan sulit untuk bertahan di pasar.

Pelanggan akan membandingkan pengalaman yang didapatkan selama perjalanan sampai menuju tujuan yang telah ditentukan, nilai yang dirasakan melalui pelayanan yang diberikan dan harga yang dikorbankan, serta kepercayaan pelanggan terhadap transportasi *online* tersebut mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Customer experience* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Manado.
2. *Customer value* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Manado.
3. *Brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Manado.
4. *Customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Shaw dan Ivens (2002:6) *customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul disetiap kontak antara pelanggan dan perusahaan.

Customer Value

Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Brand Trust

Delgado (2004) dalam Ferrinnadewi (2008:150) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Customer Loyalty

Sheth, et al. (1999) dalam Tjiptono (2014:393) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

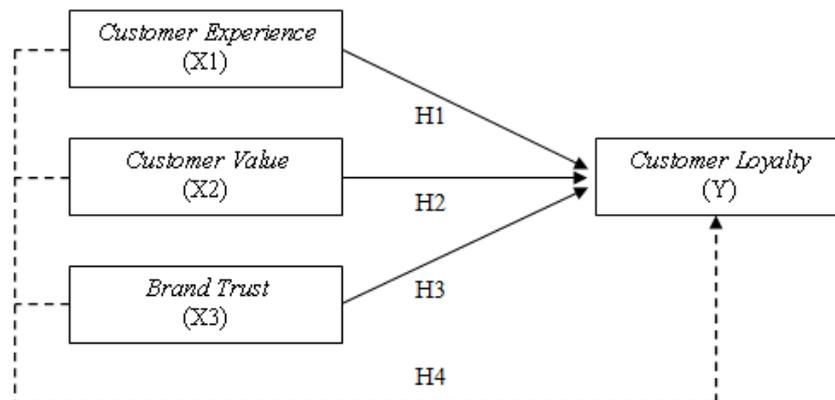
Penelitian Terdahulu

Azhari, Fanani, dan Mawardi (2015) meneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan KFC Kawi Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Yuliani, Suryoko, dan Dewi (2014) meneliti tentang pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan merek dan hubungan emosional terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI Cabang UNDIP Semarang. Hasil analisis data menunjukkan variabel nilai pelanggan, kepercayaan merek, dan hubungan emosional baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

Agustina, Fauzi, dan Nuralam (2018) meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu operator seluler Simpati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, biaya beralih dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga bahwa *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.

H2: Diduga bahwa *customer value* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.

H3: Diduga bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.

H4: Diduga bahwa *customer experience*, *customer value* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari pendekatan analisisnya menggunakan metode kuantitatif dengan cara pengumpulan datanya menggunakan metode survey. Bila ditinjau dari tingkat penjelasan studi ini bersifat asosiatif dengan bentuk hubungan yaitu hubungan kausal.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online Go-Jek di kota Manado. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarikan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan analisis statistik dengan *Statistical Program for Sosial Sciences* (SPSS).

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Ghozali (2012:52) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Hasil analisis r hitung (*pearson correlation*) dikonsultasikan dengan r tabel *product-moment*. Item pertanyaan yang r hitungnya $<$ dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan gugur dan harus dibuang untuk diganti dengan item baru. Sebaliknya apabila r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan itu dinyatakan valid. Ghozali (2012:47) menjelaskan bahwa uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $>$ 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Santoso (2012:230) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2012:161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data *ploting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal

Uji Heteroskedastisitas

Santoso (2012:238) tujuan asumsi heteroskedastisitas adalah ingin mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan *varians* pada *residual* (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* berbeda, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Santoso (2012:240), dasar pengambilan keputusannya adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk satu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Santoso (2012:234) tujuan dari uji multikolinearitas adalah menguji apakah pada sebuah model regresi, ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Menurut Santoso (2012:236) untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1 (Nb: $Tolerance = 1/VIF$ atau bisa juga $VIF = 1/tolerance$).

Analisis Regresi Linier Berganda

Santoso (2012:221) analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi besar variabel dependen menggunakan data dari dua atau lebih variabel independen yang sudah diketahui besarnya. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *customer experience* (X1), *customer value* (X2), dan *brand trust* (X3), terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Santoso (2012:225) uji hipotesis t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dengan kriteria yaitu, jika t hitung $<$ t tabel, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t hitung $>$ t tabel, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Santoso (2012:225) uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel variabel dependen. Hipotesis diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji F dengan kriteria yaitu Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sugiyono (2018:274) koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuannya yaitu, 0,00 – 0,199 sangat lemah, 0,20 – 0,399 Lemah, 0,40 – 0,599 Sedang, 0,60 – 0,799 Kuat, dan 0,80 – 1,000, Sangat kuat.

Ghozali (2012:46) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji besar kecilnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuannya yaitu determinasi (R²) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Instrumen****Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Karena jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang, maka besarnya nilai df dapat dihitung dengan rumus:

$$df = n - 2 = 30 - 2 = 28$$

Nilai r tabel dengan signifikansi 10% (0,1), pengujian *two tail* dan df sebesar 28 adalah 0,3061. Jika r hitung $> 0,3061$ maka item pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas dan uji reliabilitas data *pre-test* dari 30 responden menggunakan software SPSS 25 dan diperoleh hasil:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

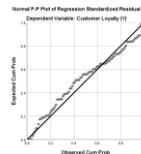
Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,678	Valid	0,752	Reliabel
	X1.2	0,685	Valid		
	X1.3	0,672	Valid		
	X1.4	0,781	Valid		
	X1.5	0,747	Valid		
Customer Value (X2)	X2.1	0,869	Valid	0,752	Reliabel
	X2.2	0,653	Valid		
	X2.3	0,639	Valid		
	X2.4	0,844	Valid		
Brand Trust (X3)	X3.1	0,585	Valid	0,727	Reliabel
	X3.2	0,588	Valid		
	X3.3	0,744	Valid		
	X3.4	0,786	Valid		
	X3.5	0,790	Valid		
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0,568	Valid	0,727	Reliabel
	Y.2	0,842	Valid		
	Y.3	0,684	Valid		
	Y.4	0,842	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan indikator dari variabel *customer experience* (X1), *customer value* (X2), *brand trust* (X3), dan *customer loyalty* (Y) mempunyai nilai *pearson correlation* lebih besar dari r table (0,3061). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid.

Serta semua variabel *customer experience* (X1), *customer value* (X2), *brand trust* (X3), dan *customer loyalty* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,6. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

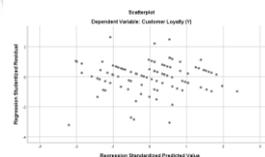


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa data plotting (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka hal ini menunjukkan model regresi bebas heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Customer Experience (X1)		.583	1.714
Customer Value (X2)		.616	1.624
Brand Trust (X3)		.624	1.603

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *customer value* dan *brand trust* memiliki angka *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF disekitar angka 1, sehingga tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	.692	1.913	
Customer Experience (X1)	.191	.119	.163
Customer Value (X2)	.303	.106	.281
Brand Trust (X3)	.300	.089	.331

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2019

Dari Tabel 5 dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,692 + 0,191X_1 + 0,303X_2 + 0,300X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda di atas adalah 0,692, hal ini menjelaskan bahwa jika variabel *customer experience* (X1), *customer value* (X2), dan *brand trust* (X3) nilainya 0 (nol), maka nilai *customer loyalty* (Y) adalah 0,692.
- Koefisien regresi variabel *customer experience* (X1) adalah 0,191 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa *customer experience* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) dan jika *customer experience* (X1) bertambah sebesar satu satuan sementara *customer value* (X2), dan *brand trust* (X3) diasumsikan tetap, maka *customer loyalty* (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,191.
- Koefisien regresi variabel *customer value* (X2) adalah 0,303 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa *customer value* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) dan jika *customer value* (X2) bertambah sebesar satu satuan sementara *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X3) diasumsikan tetap, maka *customer loyalty* (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,303.
- Koefisien regresi variabel *brand trust* (X3) adalah 0,300 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa *brand trust* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) dan jika *brand trust* (X3) bertambah sebesar satu satuan sementara *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) diasumsikan tetap, maka *customer loyalty* (Y) akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,300.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Dengan jumlah variabel yang diteliti adalah 4 variabel dengan data atau responden berjumlah 100 orang dan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 10% (0,1), maka nilai df pada t tabel yaitu:

$$df = n - k = 100 - 4 = 96$$

Diketahui nilai df = 96, maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660. Jika t hitung > 1,660, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a	
	T	Sig.
1 (Constant)	.362	.718
Customer Experience (X1)	1.615	.110
Customer Value (X2)	2.857	.005
Brand Trust (X3)	3.383	.001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2019

Dari Tabel 6 menunjukkan maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai t hitung variabel *customer experience* (X1) lebih kecil dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu *customer*

experience (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y). Nilai t hitung variabel *customer value* (X2) lebih besar dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu *customer value* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y). Nilai t hitung variabel *brand trust* (X3) lebih besar dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu *brand trust* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Dengan jumlah variabel yang diteliti adalah 4 variabel dengan data atau responden berjumlah 100 orang dan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 10% (0,1), maka nilai df (N1) dan df (N2) pada F tabel yaitu:

$$df (N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3 \quad df (N2) = n - k = 100 - 4 = 96$$

Diketahui nilai df (N1) = 3 dan df (N2) = 96, maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,14. Jika F hitung > 2,14, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.887	3	65.629	23.765	.000 ^b
	Residual	265.113	96	2.762		
	Total	462.000	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Customer Value (X2), Customer Experience (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2019

Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,765 sementara F tabel sebesar 2,14 yang berarti nilai F hitung > dari F tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu *customer experience* (X1), *customer value* (X2), dan *brand trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.653 ^a	.426	.408	1.662	

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Customer Value (X2), Customer Experience (X1)

b. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R yang dihasilkan sebesar 0,653. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu *customer experience* (X1), *customer value* (X2), dan *brand trust* (X3) berpengaruh kuat terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).

Sedangkan nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *customer experience* (X1), *customer value* (X2), dan *brand trust* (X3) sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini disebabkan karena setiap pemesanan jasa transportasi online Go-Jek melalui aplikasi pelanggan akan mendapatkan *driver* yang berbeda, sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak sama dari setiap *driver*. Karena pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan berbeda-beda setiap kali menggunakan Go-Jek, maka pengalaman tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi online Go-Jek.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuliani, Suryoko, dan Dewi

(2014) dengan hasil bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna transportasi online Go-Jek dibandingkan harga yang telah dikeluarkan membuat semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai pelanggan yang tinggi membuat pelanggan akan terus menggunakan jasa transportasi online dari Go-Jek sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Fauzi, dan Nuralam (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbentuk jika suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan menggunakan jasa transportasi online dari Go-Jek.

Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016) menunjukkan *customer experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dan penelitian dari Kanthi, Suharyono, dan Kumadji (2016) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan:

1. *Customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap yaitu *customer loyalty*.
2. *Customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
3. *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. *Customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1. Bagi pihak Go-Jek untuk dapat mempertahankan ataupun meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap Go-Jek untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya dan juga meningkatkan *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* secara bersama-sama sehingga tercipta hubungan baik yang berkelanjutan antara pelanggan dan jasa transportasi online Go-Jek.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., Fauzi, A., dan Nuralam, I. P. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 64, No. 1, hal 92-101.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2730/3124>
Diakses pada tanggal 19 Januari 2019
- Azhari, M. I., Fanani, D., dan Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 1, hal. 143-148.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1139/1518>
Diakses pada tanggal 19 Januari 2019

- Dirbawanto, N. D., dan Sutrasmawati, E. 2016. Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*. *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 1, hal. 70-76.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/8118/7711>
Diakses pada tanggal 19 Januari 2019
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, New Jersey.
- Kanthi, Y. A., Suharyono., dan Kumadji, S. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik dr. Sumakto, Sp. A(K) di Malang). *Profit Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, hal. 34-55.
<https://ejournalfia.ub.ac.id/index.php/profit/article/download/631/900>
Diakses pada tanggal 19 Januari 2019
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shaw, C., dan Ivens, J. 2002. *Building Great Customer Experience*. Macmillan Palgrave, New York.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher, Malang.
- Yuliani, E. W., Suryoko, S., dan Dewi, R. S. 2014. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus (Studi Pada BNI Cabang Undip Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, Vol. 4, No. 1, hal. 1-10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/7259/7024>
Diakses pada tanggal 19 Januari 2019