

PENGARUH ABILITY, SATISFACTION, AND TRUST TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA SITUS JUAL BELI ONLINE OLX DI YOGYAKARTA

Cartessia Zoura Geobeta

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : cartessiazoura24@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine the influence of ability, satisfaction, and trust in consumer loyalty on the online sale site OLX in Yogyakarta . Research location in Yogyakarta. The population of this research is the customer who stayed in Yogyakarta. Sample of 100 respondents were taken using accidental sampling techniques and methods of data collection using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis, and multiple regression analysis. The results showed that ability not significantly influence consumer loyalty; satisfaction significantly influence consumer loyalty; and trust significantly influence consumer loyalty.

Keywords : ability, satisfaction, trust, consumer loyalty

PENDAHULUAN

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (Saputro,2008)

Ability adalah kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu, sebagai situs jual beli online yang telah dikenal oleh ribuan masyarakat di Indonesia, OLX mampu menguasai target pasar pada era globalisasi seperti ini, OLX mampu menempatkan situs nya di berbagai kalangan baik itu remaja, maupun orang tua. Selain itu OLX mampu mengetahui dan memilah kualitas produk yang mereka tawarkan/ iklankan di situs jual beli tersebut

Satisfaction dalam ber transaksi online juga diperlukan. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Karena pada suatu situs jual beli online, kepuasan konsumen itu termasuk faktor yang penting, dimana konsumen tersebut merasa puas, bahagia dan cenderung senang.

Selain *Satisfaction*, Menurut Pavlou dan Geffen (2002) faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian barang secara online adalah faktor *trust* atau kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan yang memiliki keberanianlah yang akan melakukan transaksi melalui media internet.

TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Ability terhadap Consumer Loyalty

Menurut Stephen P. Robins (2006,46) Kemampuan (*ability*) adalah kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu. Seluruh kemampuan seorang

individu pada hakekatnya tersusun dari dua perangkat factor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan phisik. Penelitian yang dilakukan oleh Fariuddin Amin, Muhammad yang berjudul Kualitas Layanan Prima (*Service Excellence*) dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Distribution Outlet Realizm Jl. Wilis 25, Malang) menyimpulkan bahwa pengaruh pelayanan prima yang berupa kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Distributor Outlet Realizm. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1 : *ability* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*

Berasal dari bahasa Latin, yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Handi Irawan, 2007). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2: *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*

Pengaruh *Trust* terhadap *Consumer Loyalty*

Kepercayaan yang dipunyai konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Dalam pasar bisnis terdapat banyak kelompok konsumen yang mencari manfaat produk secara spesifik. Setiap kelompok ini dapat menjadi segmen yang penting bagi perusahaan untuk mentargetkan melalui segmentasi manfaat. Selanjutnya Mulyo Budi dan Ukudi (2009) meneliti bahwa dengan kepercayaan dari konsumen ini akan menimbulkan loyalitas terhadap *online shop* ini

H3: *trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode survey yaitu tehnik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Metode penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2010). Penelitian ini bersifat kuantitatif yang mencoba membangun hipotesis dari rumusan masalah dan menjawabnya berdasarkan analisis data yang bersumber dari kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Yogyakarta yang pernah menggunakan situs jual beli OLX. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan rumus slovin. Untuk menguji kualitas data diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dikatakan data tersebut valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai tersebut positif, dimana dalam penelitian ini $r \text{ tabel}$ nya adalah 0,1966 dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 60 . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik regresi berganda yang didukung dengan uji T, dan uji asumsi klasik, diantaranya diperlukan beberapa uji, yaitu uji normalitas, dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Uji multikolinearitas, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka model

regresi tersebut bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) berarti mengandung homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, dengan bantuan aplikasi SPSS 18.0 *for windows*, dan data telah lolos dari uji asumsi klasik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample (Ghozali, 2013:53). (df) = $100 - 2 = 98$, sehingga menghasilkan table r 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan angka r hitung > r tabel (0,1966) dengan demikian seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid.

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1

Deskriptif Variabel Ability

No	Butir Pertanyaan	STS		TS		Netral		S		SS		Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya merasa OLX mengerti dengan target pemasaran yang diinginkan	0	0	1	1	24	24	56	56	19	19	3.93	Kuat
2	Saya merasa OLX telah memperluas wilayah pemasaran nya hingga ke seluruh Indonesia	0	0	0	0	20	20	65	65	15	15	3.95	Kuat
3	Saya merasa OLX mengerti tentang produk yang mereka tawarkan	0	0	3	3	20	20	60	60	17	17	3.91	Kuat
4	Saya merasa variasi produk yang disediakan OLX sangat beragam, seperti kategori motor, mobil, properti, keperluan pribadi, elektronik, dsb.	0	0	0	0	8	8	47	47	45	45	4.37	Kuat
5	Saya merasa OLX mengerti bagaimana cara memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan.	0	0	3	3	30	30	57	57	10	10	3.74	Kuat
6	Saya merasa OLX selalu memberikan citra positif tentang pelayanan yang diberikan pada pelanggannya.	0	0	5	5	36	36	48	48	13	13	3.67	Kuat
Rata-rata												3.92	Kuat

Dari data di atas diketahui bahwa nilai tertinggi dari responden sebesar 4.37 pada pertanyaan nomor 4. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa vendor OLX memiliki beragam variasi produk merasa seperti kategori motor, mobil, properti, keperluan pribadi, elektronik, dsb.

Sedangkan jawaban responden terendah sebesar 3.67 didapat pada pertanyaan nomor 6. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif. Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan diperoleh 3.92 pada kategori kuat.

Tabel 2

Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel *Satisfaction*

No	Butir Pertanyaan	STS		TS		Netral		S		SS		Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari menggunakan situs OLX telah terpenuhi.	0	0	5	5	46	46	34	34	15	15	3.59	Kuat
2	Saya merasa pengalaman yang diberikan oleh OLX telah melebihi ekspektasi saya	0	0	3	3	51	51	37	37	9	9	3.52	Kuat
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan di situs OLX	0	0	2	2	36	36	50	50	12	12	3.72	Kuat
4	Saya merasa puas dengan adanya harga diskon yang diberikan pada situs OLX	1	1	3	3	28	28	50	50	18	18	3.81	Kuat
5	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang dibeikan situs OLX	0	0	1	1	43	43	43	43	13	13	3.68	Kuat
6	Saya merasa OLX selalu menepati janji untuk melakukan pengiriman pada waktu yang telah disepakati bersama.	1	1	5	5	40	40	42	42	12	12	3.59	Kuat
Rata-rata												3.63	Kuat

Dari data di atas diketahui bahwa nilai tertinggi dari responden sebesar 3.81 pada pertanyaan nomor 4. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa vendor OLX mengadakan harga diskon bagi para pelanggannya. Sedangkan jawaban responden terendah sebesar 3.34 didapat pada pertanyaan nomor 2.

Tabel 3

Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel *Trust*

No	Butir Pertanyaan	STS		TS		Netral		S		SS		Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya merasa OLX memberikan kualitas produk	1	1	2	2	31	31	51	51	15	15	3.77	Kuat

	yang baik.														
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan di OLX	0	0	4	4	35	35	51	51	10	10	3.67	Kuat		
3	Saya merasa OLX berkomitmen untuk kepuasan saya	0	0	4	4	37	37	51	51	8	8	3.63	Kuat		
4	Saya merasa OLX berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik	0	0	5	5	30	30	54	54	11	11	3.71	Kuat		
5	Saya merasa OLX sangat responsif terhadap saya	1	1	6	6	35	35	47	47	11	11	3.61	Kuat		
6	Saya merasa OLX selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat.	1	1	8	8	45	45	35	35	11	11	3.47	Kuat		
Rata-rata												3.64	Kuat		

Dari data di atas diketahui bahwa nilai tertinggi dari responden sebesar 3.77 pada pertanyaan nomor 1. Hal ini menunjukkan bahwa OLX memberikan kualitas produk yang baik. Sedangkan jawaban responden terendah sebesar 3.47 didapat pada pertanyaan nomor 6.

Tabel 4

Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel Consumer Loyalty

No	Butir Pertanyaan	STS		TS		Netral		S		SS		Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Jika saya memberi produk lagi, saya akan membelinya di situs OLX	0	0	4	4	48	48	37	37	11	11	3.55	Kuat
2	Saya akan mempertimbangkan situs OLX sebagai pilihan utama saya jika ingin mencari produk.	1	1	4	4	43	43	47	47	5	5	3.51	Kuat
3	Saya akan memberikan informasi tentang situs OLX kepada orang lain jika ada yang ingin membeli produk.	0	0	3	3	39	39	45	45	13	13	3.68	Kuat
4	Saya akan memberikan rekomendasi dan pendapat positif dari situs OLX agar orang lain yang ingin membeli produk dapat berkunjung ke situs OLX	0	0	4	4	46	46	39	39	11	11	3.57	Kuat
5	Saya ingin terus menggunakan situs OLX untuk melakukan pembelian	0	0	10	10	44	44	36	36	10	10	3.46	Kuat

suatu produk

6	Saya cenderung akan kembali ke situs OLX untuk melakukan pembelian produk selanjutnya.	0	0	6	6	45	45	40	40	9	9	3.52	Kuat
Rata-rata												3.54	Kuat

Diketahui bahwa nilai tertinggi dari responden sebesar 3.68 pada pertanyaan nomer 3. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan ingin memberikan informasi tentang situs OLX kepada orang lain jika ada yang ingin membeli produk. Sedangkan jawaban responden terendah sebesar 3.46 didapat pada pertanyaan nomer 5.

Uji Reliabilitas

Pengukuran ini menggunakan One Shot atau pengukuran sekali saja, yang kemudian hasilnya dibanding dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, Nunnally (1994) dalam (Ghozali, 2013:48). Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel *ability*, *satisfaction* and *trust* memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pada uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 0,612 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,848 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,848 > 0,05$), berarti berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Dari hasil olah data, dapat dilihat nilai VIF semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 , sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolonieritas sehingga model regresinya dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa seluruh nilai variabel bebas mempunyai nilai probabilitas (sig) yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.079	2.161		2.350	.021
A	-.019	.122	-.016	-.159	.874
S	.322	.128	.300	2.513	.014
T	.439	.109	.444	4.022	.000

Dalam hasil uji regresi pada tabel diatas, nilai koefisien beta variabel *ability* sebesar – 0.016 yang berarti tidak adanya pengaruh *ability* terhadap *consumer loyalty*. Serta adanya pengaruh *trust* terhadap *consumer loyalty* dengan sig .0,000<0,05 dan dengan koefisien beta 0.444 yang berarti variabel *trust* memiliki pengaruh tertinggi terhadap variabel lain

Tabel 6

Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.350	.021
	A	-.159	.874
	S	2.513	.014
	T	4.022	.000

Pada tabel diatas *ability* memiliki nilai signifikan $0.874/2 = 0.437$. Nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan 0.05, atau $0.437 > 0.05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Variabel *ability* memiliki t-hitung yakni -159 dengan t-tabel = 1.984, jadi t-hitung < t-tabel ($-159 < 1.984$)

Jadi dapat disimpulkan *ability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Jadi H_{11} , *ability* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, ditolak, pada variabel *satisfaction* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.513 > 1.984$) dengan nilai signifikan $0.014/2 = 0.007$ lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 artinya variabel *satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, Variabel *trust* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.022 > 1.984$) dengan nilai signifikan $0.000/2 = 0.000$ lebih kecil dari taraf signifikan 0.05

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai t hitung paling besar atau nilai signifikan paling kecil adalah variabel *trust* yaitu 4.022. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah *trust*.

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari perhitungan diperoleh nilai Adjusted Square $R^2 = 0,448$ atau 44,8%, hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* yang dapat dijelaskan variabel *ability*, *satisfaction* dan *trust* sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi faktor lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *ability* dengan *consumer loyalty*, artinya untuk mendapatkan *consumer loyalty* nilai *ability* harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* di OLX di Yogyakarta, pelanggan percaya pada OLX bahwa OLX memenuhi harapan pelanggan, memberikan pengalaman kepada pelanggan melebihi ekspektasi, memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan harga yang

ditawarkan, memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan potongan harga, memberikan kepuasan karena kualitas pelayanan nya, dan menepati janji untuk melakukan pengiriman pada waktu yang telah disepakati bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap *consumer loyalty* di OLX, pelanggan percaya pada OLX bahwa OLX memberikan kualitas produk yang baik, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, berkomitmen untuk kepuasan pelanggan, berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, responsif terhadap pelanggan, dan merespon keluhan pelanggan dengan cepat

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh *ability* terhadap *Consumer Loyalty* pada OLX, *satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* pada OLX, *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* pada OLX. Bisa juga menerapkan strategi *satisfaction* dan *trust* terhadap *consumer loyalty* karena keduanya sama-sama memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Saran

Bagi perusahaan online OLX sebaiknya pihak OLX selalu memberikan citra yang positif terhadap pelanggannya dalam bidang *ability*. Karena dengan selalu memberikan citra yang positif, maka akan berpengaruh terhadap OLX agar kedepannya pelanggan dapat melakukan pembelian ulang ataupun mengunjungi OLX lagi. Pada *satisfaction* sebaiknya pihak OLX memberikan pengalaman kepada pelanggan yang melebihi ekspektasi mereka. Karena dengan memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka, maka akan berpengaruh terhadap OLX agar kedepannya pelanggan semakin puas terhadap OLX. Pada *trust* sebaiknya pihak OLX lebih cepat dalam merespon keluhan para pelanggannya.

Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel yang mempengaruhi *consumer loyalty*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah faktor lain yang sekiranya memperkuat *consumer loyalty*

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins dan Coney. 2005. *Consumer Behavior*. Washington: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Jones, Kevin Lance. 2008. *Introduction to Consumer Behavior*. New York City: New York University.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Morais, Duarte B. 2005. *Fostering Loyal Consumer Relationships*. University Park: School of Restaurant and Recreation Management.
- Parasuraman, A. 2002. *Service Quality*. Coral Gables: University of Miami, Library Assessment and Benchmarking Institute Monterey.

- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner. 2005. *Customer Contributions and Roles in Service Delivery*. North Carolina: University of North Carolina.
- Irawan, Handi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Robbins, SP, at al. 2006. *Perilaku Organisasi edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat Hal 46
- Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Morgan, Robert M. dan Hunt, Shelby. D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing*, Vol 58. July 1994, pp 20-33.
- Barnes, James G. 2003. *SECRETS OF Customer Relationship Management*, ANDI. Yogyakarta.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modern*. Bandung: Penerbit Alfabeta.