

Pengaruh *Value Proposition* Dan *Level Of Loyalty* Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi In-Driver Di Medan Timur

Josua Pasaribu¹⁾ Darma Manalu²⁾ Artha Lumban Tobing³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen
Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email: josua.pasaribu@student.uhn.ac.id

Email: darmamanalu64@gmail.com

Email: artha.tobing@uhn.ac.id

Abstract: *This research aims to identify and analyze the main factors that influence customer loyalty in the highly competitive online transportation business. Transportation has an important role in everyday life, both in urban and rural areas. Of the various types of transportation, land transportation is the most dominant in Indonesia because of its accessibility, more affordable prices and flexibility. One of the online transportation companies developing in Indonesia is In-Driver, which entered the Indonesian market in 2019 with a unique feature in the form of a negotiation system between drivers and users. In tight competition with other online transportation services such as Gojek, Grab, and Maxim, In-Driver needs to pay attention to factors that influence customer loyalty, brand image, and the value perceived by customers.*

Keywords: *Value Proposition, Level of Loyalty, Usage Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis transportasi online yang sangat kompetitif. Transportasi memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, baik diperkotaan maupun pedesaan. Dari berbagai jenis transportasi, transportasi darat menjadi yang paling dominan di Indonesia karena aksesibilitas, harga yang lebih terjangkau, dan fleksibilitasnya. Salah satu perusahaan transportasi online yang berkembang di Indonesia adalah In-Driver, yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2019 dengan fitur unik berupa sistem negosiasi antara pengemudi dan pengguna. Dalam persaingan ketat dengan layanan transportasi online lainnya seperti Gojek, Grab, dan Maxim, In-Driver perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, citra merek, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Kata kunci: *Value Proposition, Level of Loyalty, Keputusan Penggunaan.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi berperan penting dalam kehidupan modern, mendukung berbagai sektor ekonomi dan pembangunan. Terdapat tiga jenis utama transportasi: darat, laut, dan udara, dengan transportasi darat menjadi yang paling dominan di Indonesia karena jangkauannya luas, risiko relatif kecil, dan harga terjangkau. Perkembangan teknologi mempercepat inovasi dalam transportasi, terutama dalam layanan transportasi online yang semakin populer sejak 2015. Keunggulannya meliputi kemudahan akses, tarif lebih murah, dan pemesanan yang praktis. Keputusan

penggunaan transportasi online dipengaruhi oleh value proposition perusahaan, yang mencerminkan manfaat dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis transportasi online. Di Indonesia, terdapat beberapa layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, In-Driver, dan Maxim. In-Driver, yang masuk ke pasar Indonesia pada 2019, memiliki keunggulan unik berupa fitur negosiasi tarif dan pemilihan pengemudi. Keunggulan ini menarik minat masyarakat, terutama di Medan Timur, yang menghargai fleksibilitas harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh value proposition

dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan In-Driver di Medan Timur. Manfaat penelitian ini mencakup wawasan bagi akademisi, referensi bagi perusahaan untuk strategi bisnis, serta kontribusi pada pemahaman tentang faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *value proposition* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online In-Driver pada masyarakat di kecamatan Medan Timur?
2. Apakah ada pengaruh *level of loyalty* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online In-Driver pada masyarakat di kecamatan Medan Timur?
3. Apakah ada pengaruh *value proposition* dan *level of loyalty* secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online InDriver pada masyarakat di kecamatan Medan Timur?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *value proposition* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online InDriver pada masyarakat di kecamatan Medan Timur.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *level of loyalty* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online InDriver pada masyarakat di kecamatan Medan Timur.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *value proposition* dan *level of loyalty* secara

simultan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online In-Driver pada masyarakat di kecamatan Medan Timur.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Value Proposition

Value Proposition adalah nilai yang harus dimiliki suatu perusahaan agar pelanggan dapat memilih layanan atau produknya, dan *value proposition* juga merupakan manfaat atau nilai yang ditawarkan pelanggan. Singkatnya *value proposition* akan menjadi alasan bagi para pelanggan, kenapa mereka membeli produk atau jasa kita bukan membeli dari pesaing (Zafran, 2021) sebagaimana dikutip dalam (Beni et al., 2022:14)

Indikator dari nilai fungsional dalam penelitian ini di kembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Watanabe et al., dalam (Muzhaffar, 2023:16) variabel memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam proses pemesanan
Proses pemesanan yang dapat dilakukan secara online, dan memiliki mekanisme yang jelas sampai akhir pesanan selesai.
2. Memiliki standar garansi yang baik
Memberikan garansi retur produk apabila terjadi cacat produksi, dan garansi cashback apabila terjadi keterlambatan produksi.
3. Jaminan kualitas jasa
Menggunakan jasa berstandar dengan yang ditawarkan

Level of Loyalty

Loyalitas konsumen merupakan hubungan jangka panjang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan sikap setia terhadap suatu perusahaan dan produknya melalui konsumsi dan penggunaan jasa secara teratur dan berulang-ulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dalam

proses konsumsi komitmen konsumen yang kuat dilakukan oleh konsumen. Menurut (Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021:21) Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan secara konsisten membeli produk atau layanan yang sama dari merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tindakan ini menunjukkan adanya preferensi atau kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, baik karena kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, atau kombinasi dari beberapa faktor.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan. Pelanggan secara konsisten membeli produk atau layanan yang sama dari merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tindakan ini menunjukkan adanya preferensi atau kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, baik karena harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, atau kombinasi dari beberapa faktor.
- c. Memberikan refrensi kepada orang lain. seseorang merekomendasikan atau menyarankan suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi, penilaian, atau keyakinan mereka terhadap kualitas atau manfaatnya.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak

mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

pelanggan tetap setia menggunakan produk, layanan, atau merek tertentu dan tidak mudah tergoda oleh tawaran, promosi, atau bujukan dari pesaing.

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Ralp C. Davis dalam kutipan (Sinaga, 2019:17) “Keputusan merupakan hasil solusi pasti atas permasalahan yang dihadapi,” jelasnya. Keputusan adalah jawaban yang jelas atas sebuah pertanyaan. Keputusan tersebut harus mampu menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam konteks perencanaan. Keputusan juga dapat diambil dalam bentuk tindakan pelaksanaan yang menyimpang secara signifikan dari rencana awal.

Menurut Kothler dan Armstrong dalam (Asiva Noor Rachmayani, 2020:22) ada empat indikator yang membuat seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa:

1. Kemantapan ingin membeli setelah mengetahui informasi produk Pelanggan akan menggunakan suatu produk karena sudah mengetahui informasi mengenai produk. Jadi, keputusan akan didapat setelah mencari informasi dari berbagai media.
2. Memutuskan menggunakan karena paling banyak disukai Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli atau menggunakan produk/jasa karena brand itu paling disukai.
3. Karena ingin dan butuh Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk/jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Memutuskan menggunakan karena mendapat rekomendasi orang lain Terakhir, indikator ini menyatakan bahwa keputusan seseorang atau

sekelompok orang sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh value proposition dan level of loyalty terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi online in driver pada masyarakat di kecamatan medan timur. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa layanan transportasi online In-Driver yang berada di daerah Kecamatan Medan Timur sebanyak 96 responden. Untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus Rao Purba yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n=96

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1

Uji Validitas Value Proposition (X1)

Item Pernyataan	r hitung	Sig	r tabel	Keterangan
Value Proposition 1	0,631	0,000	0.2006	Valid
Value Proposition 2	0,580	0,000	0.2006	Valid
Value Proposition 3	0,532	0,000	0.2006	Valid
Value Proposition 4	0,532	0,000	0.2006	Valid
Value Proposition 5	0,632	0,000	0.2006	Valid
Value Proposition 6	0,527	0,000	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 27

Berdasarkan tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0.2006$. Dari tabel tersebut dapat dilihat r_{hitung} dari seluruh

pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item yang dipergunakan untuk mengukur Variabel *Value Proposition* (X1) adalah Valid. Dari seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 2 Uji Validitas Level of Loyalty (X2)

Item Pernyataan	r hitung	Sig	r tabel	Keterangan
Level Of Loyalty 1	0,557	0,000	0, 2006	Valid
Level Of Loyalty 2	0,712	0,000	0, 2006	Valid
Level Of Loyalty 3	0,596	0,000	0, 2006	Valid
Level Of Loyalty 4	0,538	0,000	0, 2006	Valid
Level Of Loyalty 5	0,547	0,000	0, 2006	Valid
Level Of Loyalty 6	0,663	0,000	0, 2006	Valid
Level Of Loyalty 7	0,641	0,000	0, 2006	Valid

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0, 2006$. Dari tabel tersebut dapat dilihat r_{hitung} dari seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item yang dipergunakan untuk mengukur variabel *Level of Loyalty* (X2) adalah valid.

Tabel 3 Uji Validitas Penggunaan Jasa (Y)

Item Pernyataan	r hitung	Sig	r tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan Jasa 1	0,646	0,000	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa 2	0,671	0,000	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa 3	0,546	0,000	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa 4	0,503	0,000	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa 5	0,590	0,000	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa 6	0,545	0,000	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa 7	0,526	0,000	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,2006$. Dari tabel tersebut dapat dilihat r_{hitung} dari seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan

demikian seluruh item yang dipergunakan untuk mengukur Keputusan Penggunaan Jasa (Y) adalah valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas Value Proposition (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dimana 6 item pernyataan variabel *Value Proposition* (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan sebesar 0,704. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel *Value Proposition* (X1) dinyatakan Reliabel atau diterima karena nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Level of Loyalty (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dimana 7 item pernyataan variabel *Level of Loyalty* (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan sebesar 0,708. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel *Level of Loyalty* (X2) dinyatakan Reliabel atau diterima karena nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	7

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dimana 7 item pernyataan variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan sebesar 0,729. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dinyatakan Reliabel atau diterima karena nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 7 Uji Normalitas-Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.84462102	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.050	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.		.393	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.380
	Upper Bound	.405	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

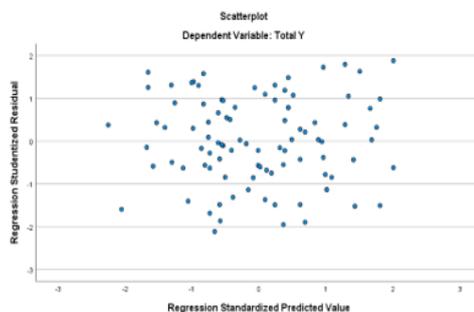
Hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity ¹	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	4.17	2.594		1.610	.111	
Total X1	.318	.117	.229	2.708	.008	.837 1.195
Total X2	.503	.079	.538	6.354	.000	.837 1.195

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang serius antara variabel-variabel independent dalam model ini. Dengan demikian bahwa kedua variabel independent tersebut tidak berkorelasi secara berlebihan, sehingga model regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan dengan baik tanpa ada pengaruh yang merusak multikolinearitas. Hasil menunjukkan bahwa “*Value Proposition*” dan “*Level of Loyalty*” terhadap “*Keputusan Penggunaan Jasa*” dapat dianalisis secara independent satu sama lain.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastis
Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan gambar hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa Scatterplot ini menunjukkan

adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi, ditandai dengan penyebaran titik titik residual tanpa membentuk pola yang jelas. dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode *scatterplot*, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.176	2.594			1.610	.111
Total X1	.318	.117	.229		2.708	.008
Total X2	.503	.079	.538		6.354	.000

Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dinyatakan dalam rumus, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4.176 + 0,318X_1 + 0,503X_2 + e$$

- Koefisien konstanta 4.176 menunjukkan bahwa nilai dari variabel independent “*Value Proposition*” (X_1) dan “*Level of Loyalty*” (X_2), maka nilai dari “*Keputusan Penggunaan Jasa*” akan sama dengan konstanta, yaitu sebesar 4.176. ini berarti tanpa adanya pengaruh “*Value Proposition*” dan “*Level of Loyalty*” nilai dasar “*Keputusan Penggunaan Jasa*” adalah 4.176.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel “*Value Proposition*” (X_1) adalah 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Value Proposition* (X_1) akan menyebabkan peningkatan “*Keputusan Penggunaan Jasa*” (Y) sebesar 0,151. Karena koefisien ini positif, artinya

semakin tinggi nilai “*Value Proposition*”, maka semakin meningkat juga “Keputusan Penggunaan Jasa”.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel “*Level of Loyalty*” (X_2) adalah 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel *Value Proposition* (X_1) akan menyebabkan peningkatan “Keputusan Penggunaan Jasa” (Y) dengan asumsi *Value Proposition* (X_1) tetap. Karena koefisien ini positif, artinya semakin meiningakat nilai “*Level of Loyalty*” maka akan semakin meningkat juga “Keputusan Penggunaan Jasa”.

Tabel 10
Hasil Uji t (uji parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.176	2.594			1.610	.111
Total X1	.318	.117	.229		2.708	.008
Total X2	.503	.079	.538		6.354	.000

Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dari setiap variabel bebas, dapat diketahui bahwa “*Value Proposition*” dan “*Level of Loyalty*” memiliki pengaruh terhadap “Keputusan Penggunaan Jasa” (Y). Penilaian ini di dasarkan pada hasil perhitungan statistika menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai df pada penelitian ini adalah 96, yang diperoleh dari rumus $df = N - k - 1$ ($96 - 2 - 1$) = 93.

1. Variabel “*Value Proposition*” (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 2.708 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,008. Karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (2.708) lebih besar dari t_{tabel} (1.66140), dapat disimpulkan

bahwa “*Value Proposition*” berpengaruh yang signifikan terhadap “Keputusan Penggunaan Jasa”. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima.

2. Variabel “*Level of Loyalty*” (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,354 dengan tingkat probabilitas (sig) 0,000. Karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1.66140), dapat disimpulkan bahwa “*Level of Loyalty*” (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap “Keputusan Penggunaan Jasa” (Y). Hal ini menunjukkan H_1 diterima.

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.929	2	304.464	36.834	.000 ^b
	Residual	768.728	93	8.266		
	Total	1377.656	95			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 36.834. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} untuk menentukan apakah variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Suatu variabel independent dapat dikatakan memiliki pengaruh jika F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari 3,09. Dengan membandingkan kedua nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($36,834 > 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini H_1 , yang berarti bahwa *Value Proposition* (X_1) dan *Level of Loyalty* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.430	2.875

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Hasil Olah data Primer SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi pada kolom R Square dan Adjusted R Square. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent, maka nilai yang digunakan untuk melihat koefisien determinasi adalah nilai pada kolom Adjusted R Square. Nilai Adjusted R Square menunjukkan sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variabel data pada variabel dependent. Dari hasil pengelolaan data menggunakan regresi linear berganda, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent, yaitu *Value Proposition* dan *Level of Loyalty*, secara bersama-sama mampu menjelaskan 43% variabel dalam *Value Proposition*, sementara sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Value Proposition* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel, dapat diketahui bahwa variabel *Value Proposition* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,708 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,01, karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,08 maka dapat disimpulkan bahwa *Value Proposition* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *Keputusan Penggunaan Jasa* (Y). Nilai t-hitung yang lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa hipotesis H₁

diterima, yang berarti *Value Proposition* secara Sifnifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

b. Pengaruh *Level of Loyalty* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan tabel, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Level of Loyalty* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,354 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,00. Karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan bahwa *Level of Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis H₁ diterima, yang berarti *Level of Loyalty* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian ini memperkuat bukti *Value Proposition* dan diikuti kolaborasi dengan *Level of Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi online In-Driver pada masyarakat di kecamatan Medan Timur.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Value Proposition* Dan *Level of Loyalty* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online In-Driver Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur” dapat disimpulkan bahwa:

1. *Value Proposition* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online In-Driver Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari nol koma nol lima.
2. *Level of Loyalty* juga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online In-

Driver Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur. Ini juga terbukti melalui nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nol koma nol lima

3. *Value Proposition* dan *Level of Loyalty* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online In-Driver Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Timur, yang ditunjukkan oleh perbandingan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (tiga enam koma delapan ratus tiga empat lebih besar sama dengan tiga koma nol sembilan) pada uji F dan nilai R^2 sebesar empat pulu tiga persen

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Value Proposition* dan *Level of Loyalty* dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa layanan transportasi online di Kecamatan Medan Timur.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dalam melihat prospek dari kegiatan *value proposition* dan *level of loyalty* sebagai perbandingan dalam menentukan strategi dan pengembangan perusahaan In-Driver.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, pemikiran, serta ilmu pengetahuan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan secara fakta yang ada dan memperluas ruang lingkup penelitian dan semoga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian lanjut terkait transportasi online. Semoga saran dan

kesimpulan ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya dan pihak yang berkepentingan di bidang transportasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Beno, J & Yanti, M. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Value Proposition* Perusahaan Jasa Ekspedisi. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Muzhaffar, F. D. (2023). Pengaruh Proposisi Nilai Terhadap Niat Pembelian Produk Pakaian Pada Konveksi PT Vendor Indonesia di Indonesia.
- Sinaga, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promo terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Siagian, N. (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi*, Kultura Digital Media.