

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MAXIM DI KOTA PADANG

Rekha Putri Delima¹⁾, Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: rekhaputridelima29@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kemunculan aplikasi transportasi *online* di Indonesia membawa perubahan yang luar biasa bagi kehidupan sosial dan budaya masyarakat khususnya kota-kota besar. Salah satu jasa transportasi *via mobile application* yang ada di Indonesia adalah Maxim. Maxim merupakan pendatang baru dalam transportasi *online* asal Rusia yang menjamah pasar Indonesia di tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah Bendera PT. Teknologi Perdana Indonesia [1]. Untuk mengungkapkan fenomena loyalitas konsumen terhadap Maxim, maka dilakukan survey awal mengenai kepercayaan dan kualitas pelayanan Maxim kepada 43 responden, dimana hasilnya rata-rata yang menjawab iya terhadap loyalitas konsumen sebesar 67,45%. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan [2]. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting pada loyalitas konsumen. Kualitas jasa dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara jasa yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya [2]. Adapun penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh [3] dengan menambahkan variabel kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penambahan variabel tersebut didukung oleh penelitian [4] yang menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan sangat tinggi. Dengan demikian, dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Maxim di Kota Padang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan populasinya yakni konsumen yang menggunakan aplikasi Maxim di Kota Padang. Karakteristik dari 100 sampel pada penelitian ini yaitu Pelanggan yang telah menggunakan layanan jasa transportasi Maxim lebih dari dua kali, pelanggan yang berdomisili di Kota Padang dan pelanggan dengan usia > 17 tahun. Penulis melakukan penyebaran kuesioner dalam melakukan penelitian ini. Empat indikator dalam menentukan loyalitas konsumen, yaitu pembelian berulang secara teratur, membeli lintas lini produk dan layanan, mereferensikan kepada orang lain dan kebal terhadap produk pesaing [5]. Sembilan indikator dalam menentukan kepercayaan, yaitu *Confident, Belief, Expectation, Dependence, Reliance on the goodness, Reliability, Integrity, Ability* dan Karakter dari sebuah entitas [6]. Lima indikator dalam menentukan kualitas layanan, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* [7]. Teknik penganalisisan data pada penelitian memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan guna melihat apakah instrumen yang dimanfaatkan valid dan reliabel. Kemudian melakukan uji pengaruh berupa uji t dan uji f dan menghitung koefisien determinasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan perhitungan regresi berganda dengan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 : Uji t

Konstanta dan Variabel Bebas	Sig.	α	Keterangan
Konstanta (a)			
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,006	0,05	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0,002	0,05	Signifikan

Variabel kepercayaan konsumen (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang. Variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di kemukakan kesimpulan dalam penelitian ini bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Dengan menambahkan beberapa variabel yang cocok, dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Y. Astuti, E. S. Handayani, S. Sunaini, U. Rahmawati, and W. Winarni, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Res. Account. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 412–419, 2021.
- [2] K. Rifai, *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Siduarjo: Zifatama Jawara, 2015.
- [3] R. Rachman and R. Oktavianti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin)," *Prologia*, vol. 5, no. 1, pp. 148–153, 2021.
- [4] I. Sofiati, N. Qomariah, and H. Hermawan, "Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen," *J. Sains Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 8, no. 2, 2018.

- [5] H. M. P. Simarmata *et al.*, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [6] S. Assegaff, "Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile (Prespektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen)," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 16, no. 1, pp. 62–80, 2017.
- [7] R. Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Sumedang: Unpad Press, 2016.