

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM DI KOTA PADANG)

Noviana Ramayanti¹, Dahliana Kamener, BS. MBA., Ph.D²

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: novianaramayanti201@gmail.com , dahlianakamener@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Maxim adalah sebuah perusahaan teknologi asal Rusia yang menawarkan layanan transportasi daring, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan antar makanan dan barang, cargo dan lain-lainnya. Perusahaan ini didirikan oleh Maxim Azibarof pada tahun 2003 di kota Chardinsk, Pegunungan Ural. Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018 [1] dari pra survey yang telah dilakukan kepada 40 orang responden pengguna Maxim di Kota Padang, diketahui 95,5% responden percaya terhadap driver Maxim jika menjalankan orderan. 95% responden merasa aman jika menggunakan aplikasi Maxim. 92,5% responden akan mengenalkan Maxim ke kerabat nya. 87,5% responden akan merekomendasikan Maxim. 82,5% responden akan tetap menggunakan Maxim walaupun aplikasi Maxim jarang memberikan promosi potongan harga. Selanjutnya 57,5% responden akan tetap menggunakan Maxim walaupun ada aplikasi sejenis. 55% responden akan menggunakan Maxim walaupun harganya lebih murah di banding aplikasi lainnya. 47,5% dengan responden akan menggunakan Maxim untuk kegiatan sehari-hari. Loyalitas pelanggan adalah didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulangulng [2]. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa yang sudah di konsumsi dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang di hasilkan pesaing. [3]. Penelian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] yang melakukan penelitian dan menemukan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian. Selanjutnya penelitian dari [5] yang

mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian dari [6] yang mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, yang diujikan untuk melihat pengaruh yang terjadi antra variabel eksogen dan endogen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Maxim di Kota Padang. Masyarakat Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel kepercayaan merek, citra merek dan harga dijadikan sebagai independen dan loyalitas pelanggan sebagai dependen, Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai purposive sampling [7]. kriteria yang di pakai yaitu pengguna Maxim. Usia di atas 17 tahun dan berdomisili di Kota Padang, sedangkan yang menjadi sampel adalah 20 di kali jumlah variabel, maka jumlah sampel berjumlah minimal 80 orang responden [7] Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Uji Validitas dan reliabilita yang berfungsi sebagai uji validitas, dan reliabilitas, selanjutnya analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capain responden (TCR), kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang di dalamnya ada uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas, selanjutnya koefisien determinasi dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen [8]. Dasar keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. [8].

Tabel 1 : Hasil Uji T

| Konstanta dan Variabel Bebas | Koefisien Regresi | T hitung | Sig. | Keterangan |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|
| (Constant) | 1.603 | 0.473 | 0.637 | |
| Kepercayaan Merek | 0.678 | 4.576 | 0.000 | H1 diterima |
| Citra Merek | 0.231 | 1.386 | 0.170 | H2 ditolak |
| Harga | 0.188 | 1.531 | 0.130 | H3 ditolak |

Berdasarkan tabel 1 variabel kepercayaan merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,678 dan t hitung 4,576 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.231 dan t hitung 1,386 serta signifikan 0,170 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak. Variabel Harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.118 dan t hitung 1,531 serta signifikan 0,130 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang. Citra merek tidak berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://id.taximaxim.com>
- [2] Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gtransportasi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11). <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I11.P09>
- [4] Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2022). Pengaruh *Service Excellence, Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 4(2). <https://doi.org/10.36085/JamEkis.V4i2.3118>
- [5] Nugraheni, R. F., Sampurno, & Hatta, I. H. (2020). Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis*, 13-26.
- [6] Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen nano *store analysis of service quality, products quality, and the price on nano store consumers' loy*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2).
- [7] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta.
- [8] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

