



Analisis Persepsi Konsumen terhadap Merek, Kualitas Layanan dan Harga dalam Membangun Loyalitas Industri Jasa (Persepsi Pelanggan Maxim di Kota Pematangsiantar)

Edi Siregar^{1*}, Novendra Adisaputra Sinaga², Henry Dunan Pardede²

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Murni Teguh PSDKU Pematangsiantar, Jl. Sriwijaya No. 9 C-E, Kel. Melayu, Kec. Siantar Utara, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara

*Penulis Korespondensi: edi.siregar123@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of consumer perceptions of brand, service quality, and price on building customer loyalty for the online transportation service Maxim in Pematangsiantar City. The background of this research is the intense competition among online transportation service providers, which requires companies to understand the determinants of customer loyalty. This study used a quantitative approach with a survey method using a questionnaire to 397 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that brand, service quality, and price have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among these three variables, service quality has the most dominant influence on customer loyalty. This is demonstrated by the results of the t-test and F-test, along with an Adjusted R Square value of 64.9%. This means that these three variables explain 64.9% of customer loyalty, while the remainder is influenced by other factors outside the study. These findings emphasize the importance of companies continuously improving service quality, building a positive brand image, and offering competitive prices to maintain customer loyalty.*

Keywords: *Loyalty; Brand; Service Quality; Price; Maxim*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap merek, kualitas layanan, dan harga dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online Maxim di Kota Pematangsiantar. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan ketat antar penyedia jasa transportasi online yang menuntut perusahaan memahami faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 397 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t dan uji F serta nilai Adjusted R Square sebesar 64,9%, yang berarti ketiga variabel tersebut menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 64,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang positif, dan menawarkan harga yang kompetitif guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Loyalitas; Merek; Kualitas Layanan; Harga; Maxim

LATAR BELAKANG

PT Teknologi Perdana Indonesia ini adalah badan hukum Maxim di Indonesia yang mengoperasikan layanan transportasi *online* dan logistik berbasis aplikasi. Merek Maxim sendiri berasal dari perusahaan induknya yang berasal dari Rusia, namun untuk operasional di Indonesia, dijalankan oleh PT Teknologi Perdana Indonesia.

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam hal transportasi. Munculnya layanan

transportasi online seperti Maxim, Grab, dan Maxim menjadi salah satu bentuk inovasi yang menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Di tengah mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, transportasi online menjadi alternatif yang banyak dipilih karena dinilai lebih fleksibel dan ekonomis dibandingkan transportasi konvensional.

Transportasi Online itu sendiri merupakan sebuah terobosan baru dalam hal transportasi umum, yaitu ojek online yang bisa dipesan melalui smartphone. Ojek online ini sangat berbeda sistem pada ojek-ojek biasanya yang sudah ada dari dulu yaitu kita harus mencarinya di jalan secara manual terlebih dahulu dan membayar dengan tarif yang disepakati antara tukang ojek dan penumpangnya. Melalui aplikasi ojek online ini masyarakat dapat langsung memesan transportasi yang tersedia di fitur aplikasi dan bisa memesan dimana pun dan kapan pun saat dibutuhkan (Jasmine, 2024).

Di Kota Pematangsiantar, perkembangan transportasi online juga cukup pesat. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Pematangsiantar (2023), sekitar 35% warga kota ini menggunakan layanan transportasi online minimal 3 kali dalam seminggu. Dari jumlah tersebut, Maxim menjadi salah satu layanan yang cukup banyak digunakan, terutama oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja harian. Salah satu alasan utama masyarakat memilih Maxim adalah karena tarifnya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Maxim dan Grab.

Namun, harga bukan satu-satunya faktor yang menentukan pilihan konsumen. Dalam industri jasa seperti transportasi online, kualitas layanan dan citra merek juga sangat berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Banyak pengguna yang mengeluhkan soal keterlambatan driver, aplikasi yang tidak akurat, hingga kendaraan yang kurang layak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai dari segi harga, tetapi juga dari pengalaman layanan yang mereka terima.

Hasil prediksi survei lokal yang dilakukan secara mandiri menunjukkan bahwa 70% pengguna memilih Maxim karena harganya murah, 55% mempertimbangkan kualitas layanan, dan 40% mengakui bahwa kepercayaan terhadap merek juga mempengaruhi keputusan konsumen.

Data tersebut menunjukkan bahwa harga murah belum cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen secara jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana sebenarnya persepsi konsumen terhadap merek, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pengguna Maxim di Kota Pematangsiantar.

Berdasarkan data perkembangan penggunaan Aplikasi Maxim di kota PematangSiantar dari tahun 2022 hingga 2024 dari kantor Maxim kota PematangSiantar. Maxim mulai memperluas layanannya di Pematangsiantar pada tahun 2022, menarik sekitar 25.000 pengguna aktif. Pada tahun 2023, dengan strategi harga yang kompetitif dan peningkatan kesadaran merek, jumlah pengguna meningkat menjadi 35.000, mencerminkan pertumbuhan sebesar 40%. Pertumbuhan berlanjut dengan peningkatan 28,6% pada tahun 2024, mencapai 45.000 pengguna aktif, didorong oleh peningkatan kualitas layanan dan ekspansi jangkauan operasional.

Dalam penelitian (Pramuseto et al., 2023) faktor atau kriteria yang paling banyak diminati dan mempengaruhi pemilihan transportasi ojek online adalah kriteria Antarmuka Pengguna. Lalu Grab menjadi rekomendasi alternatif prioritas utama kemudian disusul Gojek kemudian Maxim dan *In Driver*. Dan dalam penelitian (Nainggolan, 2024) Harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna, karena semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin sedikit pengguna jasa transportasi online

tersebut, begitu juga sebaliknya semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin banyak pengguna jasa transportasi online tersebut.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menggali lebih dalam persepsi konsumen lokal terhadap tiga aspek utama tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Maxim dalam menyusun strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta memberikan gambaran nyata tentang perilaku konsumen di daerah tingkat dua seperti Pematangsiantar.

1. KAJIAN TEORITIS

A. Persepsi konsumen

Dalam (Lestari,2024) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada stimulan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Dalam industri transportasi online seperti Maxi mpersepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman penggunaan layanan, ulasan pelanggan, dan ekspektasi terhadap perusahaan (Iqbal, 2024). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, dan reputasi perusahaan, serta memanfaatkannya dalam merancang strategi pemasaran dan promosi yang sesuai.

B. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi konsumen

Menurut Kotler dalam (Jasmine, 2024), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

Distorsi Selektif. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan. Ingatan Selektif. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

C. Merek

Pengertian merek menurut para ahli : Dalam (Prमितasari Prमितasari & Habib Adjie, 2024) Merek merupakan benda bergerak tidak berwujud yang sifatnya dapat dibagi sehingga dapat dialihkan seluruhnya atau sebagian kepada pihak lain. merek bukan hanya identitas tetapi juga representasi kualitas dan nilai yang diterima pelanggan. (Habiby et al., 2023)Merek adalah suatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan pada aktivitas bisnis yang merupakan implementasi dari penerapan peran dari image ataupun simbol tersebut.

D. Loyalitas Pelanggan

Dalam (Andika & Purnamasari, 2024) Loyalitas merupakan kesetiaan atau kepatuhan seseorang terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Dalam konteks bisnis,

loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang kemudian juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Wardana & Astutiningsih, 2022). Kualitas pelayanan yaitu pelayanan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak baik bagi produsen agar pelanggan mendapatkan mutu yang terbaik Loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang kemudian juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Wardana & Astutiningsih, 2022).

E. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam (Novia et al., 2020) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Dalam industri jasa, model *Servqual* sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: 1) *Tangibles* (Keberwujudan): Fasilitas fisik dan teknologi yang digunakan Maxim; 2) *Reliability* (Keandalan): Konsistensi layanan yang diberikan; 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kecepatan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan; 4) *Assurance* (Jaminan): Kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan; 5) *Empathy* (Empati): Kepedulian perusahaan terhadap pelanggan.

F. Defenisi Harga

Dalam (Susanti & Sari, 2021) Kotler dan Keller menjelaskan Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk memilih layanan transportasi online.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Farisi & Siregar, 2020). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Menurut Zeithaml (2020), harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di industri yang bersifat elastis seperti *ride-hailing*. Elastisitas dalam konteks perusahaan merujuk pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi, menyesuaikan diri, dan merespons perubahan dengan cepat dan efektif.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan layanan Ojek online yaitu Maxim di Kota Pematangsiantar. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat pengguna aplikasi Maxim yang berlokasi di kota PematangSiantar. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin 397 orang. Data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner dianalisis melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Uji Validitas (X1) Merek

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel (X1) Merek
Correlations**

		p1	p2	p3	TOTAL
p1	Pearson Correlation	1	.445**	.370**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	397	397	397	397
p2	Pearson Correlation	.445**	1	.276**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	397	397	397	397
p3	Pearson Correlation	.370**	.276**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	397	397	397	397
TOTAL	Pearson Correlation	.809**	.759**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	397	397	397	397

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel x1 (Merek) yang terdiri dari 3 indikator p1.p2 dan p3. Berdasarkan hasil Total semua korelasi tersebut berada di atas r tabel 0,097 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Uji validitas (X2) Kualitas layanan

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel (X2) Kualitas layanan
Correlations**

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	TOTAL
p1	Pearson Correlation	1	.316**	.280**	.332**	.296**	.201**	.295**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397
p2	Pearson Correlation	.316**	1	.310**	.315**	.333**	.339**	.244**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397
p3	Pearson Correlation	.280**	.310**	1	.311**	.258**	.264**	.257**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397
p4	Pearson Correlation	.332**	.315**	.311**	1	.253**	.280**	.235**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397
p5	Pearson Correlation	.296**	.333**	.258**	.253**	1	.226**	.376**	.626**
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Merek, Kualitas Layanan dan Harga dalam Membangun Loyalitas Industri Jasa (Persepsi Pelanggan Maxim di Kota Pematangsiantar)

	tailed)								
	N	397	397	397	397	397	397	397	397
p6	Pearson Correlation	.201**	.339**	.264**	.280**	.226**	1	.202**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397
p7	Pearson Correlation	.295**	.244**	.257**	.235**	.376**	.202**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	397	397	397	397	397	397	397	397
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.665**	.618**	.629**	.626**	.578**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	397	397	397	397	397	397	397	397

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel di atas hasil analisis, seluruh indikator pada variabel x2 dinyatakan valid karena memenuhi syarat nilai korelasi yang signifikan dan melebihi nilai r tabel.

Uji validitas variabel (X3) Harga

Tabel 3. Uji Validitas Variabel (X3) Harga Correlations

		p1	p2	p3	p4	Total
p1	Pearson Correlation	1	.299**	.243**	.248**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397
p2	Pearson Correlation	.299**	1	.240**	.201**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397
p3	Pearson Correlation	.243**	.240**	1	.237**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	397	397	397	397	397
p4	Pearson Correlation	.248**	.201**	.237**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	397	397	397	397	397
Total	Pearson Correlation	.672**	.658**	.664**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	397	397	397	397	397

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas, Seluruh indikator pada variabel pada variabel ini di nyatakan valid, karena memenuhi syarat. Nilai korelasi yang signifikan dan lebih besar dari r tabel.

Uji validitas variabel (Y) Loyalitas konsumen

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel (Y) Loyalitas konsumen
Correlations**

		p1	p2	p3	p4	Total
p1	Pearson Correlation	1	.372**	.308**	.328**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397
p2	Pearson Correlation	.372**	1	.307**	.199**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397
p3	Pearson Correlation	.308**	.307**	1	.164**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	397	397	397	397	397
p4	Pearson Correlation	.328**	.199**	.164**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	397	397	397	397	397
Total	Pearson Correlation	.738**	.695**	.645**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	397	397	397	397	397

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel Tabel uji validitas, x1, x2, x3 dan y diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini di katakan Valid dikarenakan nilai r_{hitung} yang telah diperoleh dari hasil pengujian menggunakan program SPSS lebih besar dari r_{Tabel} . Dimana jumlah r_{Tabel} yang digunakan adalah sebesar 0,097.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dianggap *reliabel* atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner dianggap tidak *reliabel* atau tidak konsisten

**Tabel 5. Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
merek	62.33	30.145	.621	.767
kualitas layanan	45.41	16.686	.710	.736
harga	57.49	28.538	.623	.743
loyalitas konsumen	57.76	26.874	.671	.718

Sumber : Data primer di olah 20205

Berdasarkan Taembl di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan, baik dari variabel dependen maupun independen, dinyatakan *reliabel* atau konsisten.

B. Uji Asumsi klasik

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel

bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data residual dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, data residual dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$.

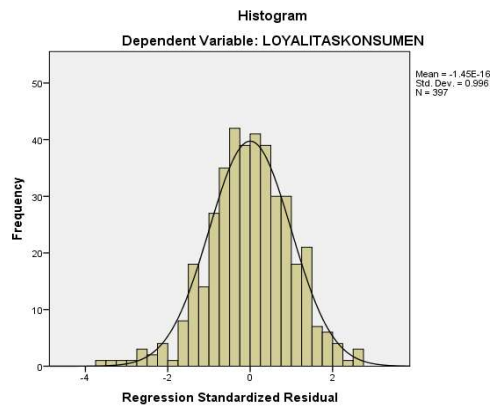
**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		397
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32330424
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.015
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang di olah 2025

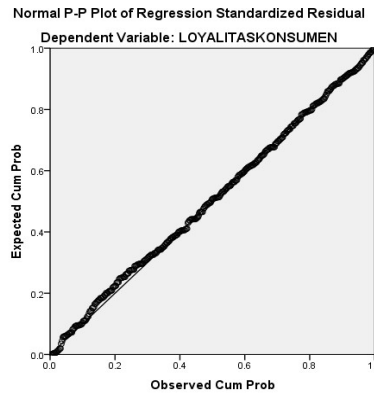
Berdasarkan Tabel di atas hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data dalam model regresi penelitian tersebut dinyatakan normal.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Hasil uji normalitas yang diperlihatkan pada histogram menunjukkan bentuk lonceng, yang mengindikasikan bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan grafik normal P-Plot yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena titik-titik data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dinyatakan normal, sehingga pengujian statistik untuk menguji hipotesis dapat dilakukan.

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode enter, dengan menilai *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 7. hasil Uji Multikolinearitas

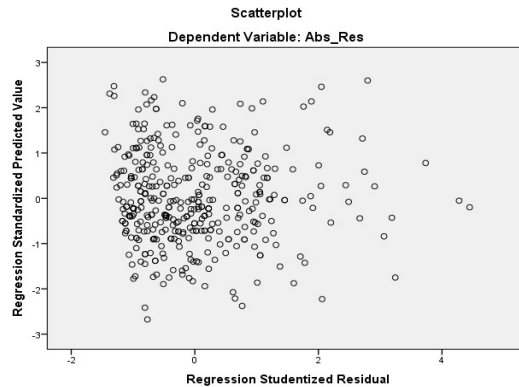
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Merek	,691	1,447
kualitaslayanan	,571	1,751
harga	,656	1,525

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa setiap nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam analisis regresi:



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer di Olah, 2025

Gambar di atas menunjukkan scatterplot antara *Regression Studentized Residual* (sumbu X) dengan *Regression Standardized Predicted Value* (sumbu Y). Plot ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan gambar, titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti pola mengerucut atau melebar). Penyebaran titik yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel Merek (X_1), Kualitas layanan (X_2), Harga (X_3), dan Loyalitas konsumen memengaruhi variabel (Y).

Tabel 8. hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.014	.761		3.960	.000
merek	.172	.051	.151	3.373	.001
kualitas layanan	.234	.030	.385	7.803	.000
harga	.281	.049	.264	5.722	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,014 + 0,172x_1 + 0,234x_2 + 0,281x_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,172 dan nilai signifikansi 0,001, yang berarti bahwa variabel *merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Karena nilai signifikansinya < 0,05, maka pengaruh ini signifikan secara statistik.
- 2) Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,234 dan nilai

signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti peningkatan kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan yang diberikan.

- 3) Variabel Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,281 dan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin sesuai dan transparan harga yang ditawarkan, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Selain itu, nilai konstanta sebesar 3,014 menunjukkan bahwa jika nilai variabel *merek*, *kualitas layanan*, dan *harga* adalah nol, maka loyalitas konsumen berada pada angka 3,014.

Secara keseluruhan, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *merek*, *kualitas layanan*, dan *harga*, secara signifikan mempengaruhi variabel terikat *loyalitas konsumen*, karena semua nilai signifikansinya berada di bawah angka 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*merek*, *kualitas layanan*, dan *harga*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (*loyalitas konsumen*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,014	,761		3,960	,000
	merek	,172	,051	,151	3,373	,001
	kualitas layanan	,234	,030	,385	7,803	,000
	harga	,281	,049	,264	5,722	,000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber : Data primer yang di olah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen, yaitu *merek*, *kualitas layanan*, dan *harga*, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *loyalitas konsumen*. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika nilai Sig. < 0,05 → H₀ ditolak, H₁ diterima (berarti signifikan). Jika nilai Sig. > 0,05 → H₀ diterima, H₁ ditolak (berarti tidak signifikan)

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel Merek (X_1)
 Nilai t hitung = 3,373 dengan Sig. = 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *merek* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *loyalitas konsumen*.
- 2) Variabel Kualitas Layanan (X_2)
 Nilai t hitung = 7,803 dengan Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *kualitas layanan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *loyalitas konsumen*.
- 3) Variabel Harga (X_3)
 Nilai t hitung = 5,722 dengan Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *harga* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *loyalitas konsumen*.

Dari hasil uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen, yaitu *merek*, *kualitas layanan*, dan *harga*, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *loyalitas konsumen*. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.032	3	191.344	108.441	.000 ^b
	Residual	693.449	393	1.765		
	Total	1267.481	396			

- a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
- b. Predictors: (Constant), harga , merek, kualitas layanan

Sumber : Data primer di olah 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat di simpulkan bahwa nilai signigikasi $0,000 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa Merek,kualitas layanan,dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.653	.649	1.628

a. Predictors: (Constant), harga, merek, kualitas layanan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,649 atau 64,9%. Ini berarti bahwa variabel Merek,Kualitas layanan berkontribusi sebesar 64,9% terhadapLoyalitas konsumen. Sisanya, yaitu 33,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek, kualitas layanan, dan

harga terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan layanan transportasi online Maxim di Kota Pematangsiantar. Melalui pengolahan data regresi linear berganda terhadap 397 responden, ditemukan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Merek (X1) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Artinya, merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Maxim, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka dalam menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek Maxim, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Kekuatan merek, termasuk reputasi, kepercayaan, dan pengenalan brand, memiliki peranan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Hal ini didukung oleh teori menurut (Ngabiso 2021) Citra merek adalah salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. (Habiby et al., 2023) Merek adalah suatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan pada aktivitas bisnis yang merupakan implementasi dari penerapan peran dari image ataupun simbol tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan koefisien regresi sebesar 0,234, yang berarti variabel ini juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Maxim seperti respons aplikasi, keramahan driver, kenyamanan kendaraan, dan kecepatan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya membentuk loyalitas. Konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga ada dorongan internal untuk tetap setia.

Hal ini didukung dalam teori (Novia et al., 2020) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Studi oleh Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Maxim memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kecepatan, kemudahan dan keramahan pengemudi cenderung kembali menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,281. Harga merupakan salah satu faktor yang paling cepat dirasakan dan dinilai oleh konsumen. Dalam industri transportasi online, konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga dan transparansi biaya. Harga yang dianggap terjangkau, adil, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk tetap setia. Dalam hal ini, Maxim dinilai memberikan tarif layanan yang lebih ekonomis dibandingkan kompetitor, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan.

Hal ini didukung oleh teori Dalam (Susanti & Sari, 2021) Kotler dan Keller

menjelaskan Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam (Susanti & Sari, 2021) Kotler dan Keller menjelaskan Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Zeithaml (2020), harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Simultan Variabel terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel merek, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F sebesar 108,441. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen dalam model penelitian ini.

Dengan demikian, untuk membangun loyalitas pelanggan secara optimal, perusahaan seperti Maxim perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara berimbang. Merek yang kuat akan membangun kepercayaan, kualitas layanan yang konsisten menciptakan kepuasan, dan harga yang bersaing akan menjaga daya tarik konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi persepsi positif terhadap berbagai aspek layanan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel merek memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 3,373 dan koefisien regresi sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 7,803 dan koefisien regresi sebesar 0,234. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t sebesar 5,722, dan koefisien regresi sebesar 0,281. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga layanan dengan ekspektasi pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berulang. Secara simultan, berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F sebesar 108,441. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel merek, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Maxim di Kota Pematangsiantar merupakan hasil dari kombinasi persepsi positif terhadap ketiga variabel tersebut. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan ketiga aspek tersebut secara konsisten guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). (*Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab . Bekasi*) *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)* . 8(2), 1539–1552.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Habiby, M. Y., Kurniawan, K., & Haq, L. M. H. (2023). *Sistematika Penyelesaian*

- Sengketa Merek yang Mengandung Kesamaan Pada Pokoknya dalam Menciptakan Kepastian Berusaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 1245–1254. <https://doi.org/10.47679/ib.2023547>
- Iqbal, T. (2024). *Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian : Studi Empiris di Sektor Kuliner Abstrak*. 1(2), 45–57.
- Jasmine, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 2009*.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Nainggolan, M. O. (2024). *LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM STUDI KASUS MAHASISWA KOTA MEDAN*. 116–125.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Pramitasari Pramitasari, & Habib Adjie. (2024). Pengalihan Hak Atas Merek Kepada Ahli Waris Berdasarkan Surat Keterangan Waris. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(2), 199–207. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i2.812>
- Pramuseto, R., Fadhilah, R. M., Purwanto, H., & Hidayat, R. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Transportasi Ojek Online Dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal INSAN - Journal of Information System Management Innovation*, 3(1), 46–54. <https://doi.org/10.31294/jinsan.v3i1.2199>
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Di Kota Pontianak. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123–137. <https://doi.org/10.52300/jemba.v1i2.2991>
- Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2626. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>