

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Harga
Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pengguna Transportasi Online Maxim di Kota Padang)**

Skripsi



Oleh :

Noviana Ramayanti

1910011211201

DOSEN PEMBIMBING:

Dahlia Kamener BS., MBA., PhD

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2023

UNIVERSITAS BUNG HATTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Transportasi Online Maxim di Kota Padang)” untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan semangat dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dahliana Kamener BS., MBA., PhD pembimbing yang meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.

Skripsi disusun dengan sungguh-sungguh dan penuh keikhlasan , tetapi peneliti sadar akan skripsi ini belum bisa dikatakan sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca di masa yang akan datang.

Padang, juli 2023

Peneliti

Noviana Ramayanti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tuaku. Terimakasih telah sampai saat ini telah mendidikku dari kecil sampai sekarang, dalam keadaan yang susah dan senang, terimakasih telah membesarkanku untuk sampai saat ini dan bisa mendapat gelar “Sarjana Manajemen” karena dibalik semua itu, “Bukan diriku yang hebat, melainkan doa orang tua ku yang hebat”
2. Muhammad Iqbal NPM 1910011211089 orang spesial dihidup saya yang selalu menemani dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

HALAMAN PENGESAHAN

Oleh

Nama : NOVIANA RAMAYANTI
NPM : 1910011211201

Tim Penguji

Ketua



Dahliana kameneer, B.S.,MBA.,Ph.D

Sekretaris



Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc

Anggota



Irda, S.E., MA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 16 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



Dr. Emi Felina Harahap, S.E., M.Si

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi kasus transportasi online maxim di kota padang)

Oleh

Nama : NOVIANA RAMAYANTI
NPM : 1910011211201

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 16 Agustus 2023

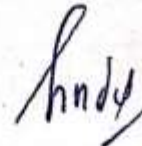
Menyetujui

Pembimbing



Dahliana kamener, B.S., MBA., Ph.D

Ketua Program Studi



Linda wati, S.E., MSi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Transportasi Online Maxim di Kota Padang)** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis di ajukan dalam naskah ini dan di cantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2023

Peneliti

Noviana Ramayanti

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas
Pelanggan**

(Studi Kasus Pengguna Transportasi Online Maxim di Kota Padang)

Noviana Ramayanti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

E-mail: Novianaramayanti201@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada transportasi online Maxim di Kota Padang). Populasi pada penelitian ini sebanyak 80 orang yang terdiri dari masyarakat Kota Padang. Dimana sampel pada penelitian ini adalah 80 orang dengan data yang dapat diolah sebanyak 80 responden, jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan software IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, citra merek, harga

***The Effect of Brand Trust, Brand Image and Price on Customer Loyalty
(Case Study of Maxim Online Transportation Users in Padang City)***

Noviana Ramayanti

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Bung Hatta University

E-mail: Novianaramayanti201@gmail.com

Abstract

This study aims to test and prove the effect of brand trust, brand image, and price on customer loyalty (Case Study of Maxim Online Transportation Users in Padang City). The population in this study was 80 people consisting of the people of Padang City. Where the sample in this study were 80 people with data that could be processed as many as 80 respondents, the type of data used was primary data. The data collection method is by distributing questionnaires. The analytical tool used in this study was IBM SPSS Statistics 25 software. The results showed that brand trust had a positive and significant effect on customer loyalty, brand image had a negative and insignificant effect on customer loyalty, price had a negative and insignificant effect on online transportation customer loyalty Maxim in Padang City.

Keywords: Customer loyalty, brand trust, brand image, price

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	II
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
PERNYATAAN.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2.1.2 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan	12
2.1.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan	13
2.1.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1 Kepercayaan Merek	16
2.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	16
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	17
2.2 Citra Merek	19
2.3 Harga.....	22

2.4	Pengembangan Hipotesi.....	25
2.5	Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Objek Penelitian, Populasi dan Sampel	28
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.1	Jenis dan Sumber Data	29
3.2.2	Defenisi Operasional	30
3.2.2.1	Loyalitas Pelanggan	30
3.2.2.2	Kepercayaan Merek.....	30
3.2.2.3	Citra Merek.....	31
3.2.2.4	Harga	31
3.2.3	Pengukuran Instrumen.....	31
3.3.	Teknis Analisis Data	32
3.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.3.2	Analisis Deskriptif.....	33
3.3.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.3.3.1	Uji Normalitas	35
3.3.3.2	Uji Linearitas	36
3.3.3.3	Uji Multikolinearitas	36
3.3.3.4	Uji Heteroskedastisitas	37
3.3.5.1	Uji F.....	38
3.3.5.2	Uji T	38

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Response Rate	39
4.1.2 Profil Responden	40
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.4.1 Loyalitas Pelanggan	49
4.1.4.2 Kepercayaan Merek.....	50
4.1.4.3 Citra Merek.....	51
4.1.4.4 Harga	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.1.5.1 Uji Linearitas	55
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	56
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.1.6 Koefisien Determinasi	58
4.1.7 UjiHipotesis.....	58
4.1.7.1 Uji F.....	58
4.1.7.2 UjiT	59
4.2 Pembahasan	61
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	61
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64

5.2	ImplikasiPraktis	64
5.3	Keterbatasan.....	66
5.4	Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Loyalitas Pelanggan Pengguna Maxim Dikota Padang	7
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	39
Tabel 4.2 Profil Responden.....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Citra Merek	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga	47
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	50
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Nilai Residu	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.16 Hasil koefisien determinasi	58
Tabel 4.17 Hasil uji F.....	59
Tabel 4.18 Hasil uji T.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Popularitas Maxim	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	72
Lampiran Ii Tabulasi Data	78
Lampiran Iii Profil Responden.....	82
Lampiran Iv Uji Validitas Dan Reliabilitas	83
Lampiran V Analisis Deskriptif.....	85
Lampiran Vi Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran Vii Uji Hipotesis.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas konsumen didefinisikan, konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu jasa atau produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan atau jasa. Hal ini berarti loyalitas pelanggan tidak hanya diukur berdasarkan kemauan untuk membeli ulang untuk diri sendiri, tetapi juga dapat dilihat dari ketersediaan konsumen berkomitmen dengan brand tersebut salah satunya dengan cara merekomendasikan brand tersebut pada orang lain. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, Adnyana & Suprapti (2018), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli di luar lini produk atau jasa yang sudah di konsumsi dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service line*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang di hasilkan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Artinya bahwa di samping membantu perusahaan secara ekonomis melalui aktifitas pembelian, pelanggan yang loyal juga berkontribusi membantu perusahaan secara non-ekonomis melalui *word of mouth* (WOM positif).

Menurut Anh et al (2020), loyalitas pelanggan adalah perilaku nyata klien terhadap beberapa hal yang terkait dengan perusahaan seperti kategori barang atau jasa,

nama merek, dan citramerek. Menurut Chiou et al (2020), loyalitas pelanggan sebagai perilaku di mana perhatian diberikan kepada penyedia layanan atau perilaku yang terjadi sebagai reaksi terhadap perilaku positif penyedia layanan. Menurut Tjiptono (2016), selain menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek oleh konsumen terhadap perusahaan guna meningkatkan loyalitas, perusahaan juga harus mampu meningkatkan *service quality* yang di berikan kepada konsumen. Kualitas biasa merupakan perbandingan antara *expectifed service* (jasa yang di harapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek (*Brand trust*) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Lau & Lee (1999), kepercayaan merek merupakan keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen dari kehandalan dan kemampuan merek dalam meyakinkan konsumen. Putra & Sulistyawati (2019) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai merek meskipun harus menerima semua risiko yang ada karena adanya harapan yang tinggi atas merek, oleh sebab itu konsumen akan berlangganan kepada merek. Kepercayaan pada merek mampu untuk memungkinkan konsumen mempersingkat waktu yang dibutuhkan dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek konsumen akan bersedia untuk memberikan rasa percayanya kepada perusahaan karena mereka percaya pada kinerja yang baik dari merek tersebut.

Untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, awal bisnis harus didasarkan pada kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap suatu merek akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap

merek tersebut. Menurut Suryani & Rosalina (2019), kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan suatu merek akan memberikan kualitas dan performa sesuai dengan harapan mereka. Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka percayai karena merasa yakin akan mendapatkan nilai tambah dari penggunaannya.

Selain itu, citra merek juga memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Setyowati (2017), apabila pelanggan puas akan layanan dari suatu perusahaan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menyediakan pelayanan dan citra merek yang memiliki kualitas baik untuk para pelanggan, manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan bantuan manusia lainnya dalam menyelesaikan berbagai hal, lantaran hal tersebut menghasilkan pandangan bahwa bisnis jasa tidak akan mengalami kebangkrutan.

Menurut Oktaviani (2018) citra merek merupakan kesan dari hasil pembelajaran dalam menggunakan merek yang tercermin dalam pemahaman dan kesan konsumen setelah menggunakannya yang erat hubungannya dengan perasaan yakin dan juga seleksi pada merek sehingga akan terjadi pembelian. Menurut Ayesha (2017) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

informasi dan pengalaman merek tersebut. Menurut Rizky (2019), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas konsumen terhadap merek dan citra merek ditentukan oleh sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Jika sikap konsumen baik terhadap merek tertentu, ini menunjukkan bahwa sikap konsumen baik terhadap merek tersebut. Harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dan harga yang ditawarkan didasarkan pada keinginan konsumen.

Tidak hanya kepercayaan dan citra merek saja, harga juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter.

Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2016) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Karena harga menjadi faktor utama

yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, Oleh karena itu, harga pada dasarnya adalah jumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang atau jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

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. Menawarkan beberapa layanan seperti transportasi online (motor dan mobil), pengiriman barang, pesan antar makanan dan barang, cargo, jasa pembersih, dan *laundry*. Pada bulan desember 2020, layanan pijat dan spa di luncurkan oleh maxim di Indonesia.

Pada november 2021, PT jasa raharja memberikan perlindungan dasarresiko kecelakaan lalu lintas bagi pengguna layanan maxim. Melalui kerja sama ini, baik penumpang maupun pengemudi akan mendapatkan santunan apabila mengalami kecelakaan lalu lintas. Kerja sama ini bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat umum di jalan raya dan juga merupakan bentuk kepedulian negara dalam memberikan perlindungan kepada masyarakatnya melelui jasa raharja. Ini merupakan program wajib dari pemerintah untuk memberikan perlindungan terhadap kecelakaan lalulintas.

Pada desember 2021, Maxim bekerja sama dengan yayasan pengemudi selamat sejahtera (YPSSI) meluncurkan yayasan pemberi bantuan sosial yang berfokus pada pemberian amal dan santunan untuk penumpang maupun mitra layanan maxim yang

mengalami kecelakaan dalam saat menggunakan layanan maxim. Kurang dari 1 tahun sejak didirikan, YPSSI telah memberikan santunan sebesar lebih dari Rp. 3 milyar kepada mitra pengemudi serta peengguna yang mengalami kecelakaan. Di saat yang sama, maxim meluncurkan marketplace yang terintegrasi dengan aplikasi maxim. Pengguna dapat melakukan pesan-antar makanan siap saji, dan juga baranag-barang yang lain dari mitra maxim. Selama 4 tahun beroperasinya Maxim di Indonesia, layanan Maxim dapat di nikmati lebih dari 150 kota di Indonesia (Wikipedia, 2023).

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim. Hal ini membuat Maxim terus mengembangkan cabangnya di berbagai daerah di Indonesia dan membuat banyak masyarakat menyambut baik adanya transportasi online Maxim.

Gambar 1.1



Sumber : Taximaxim (2022)

Menurut website resmi Maxim (<https://id.taximaxim.com>) jumlah pengguna aplikasi transportasi online Maxim terus meningkat. Pada akhir tahun 2021, jumlah pengguna meningkat menjadi 10.000, dan pada bulan desember jumlah pengguna meningkat menjadi 500.000, dan pada awal tahun 2022 jumlah pengguna meningkat

menjadi 600.000. Selama dua tahun terakhir, Maxim telah menerima lebih dari 16 juta pesanan. Dari total pesanan tersebut, 70% berasal dari layanan Maxim *Bike*, 24,5% berasal dari layanan mobil, dan 2% berasal dari layanan pengiriman.

Untuk mengungkap fenomena terkait loyalitas pelanggan Maxim di Kota Padang. Maka dilakukan survey awal kepada 40 orang masyarakat kota Padang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Fenomena Loyalitas pelanggan pengguna maxim
dikota Padang

No	Pernyataan	N	Jumlah Orang		Persentase (%)	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya akan menggunakan Maxim walaupun harga sedikit lebih murah di banding aplikasi lainnya	40	22	18	55%	45%
2.	Saya akan menggunakan Maxim untuk kegiatan sehari-hari	40	19	21	47,5%	52,2%
3.	Saya tetap menggunakan Maxim walaupun ada aplikasi sejenis	40	23	17	57,5%	42,5%
4.	Saya akan tetap menggunakan Maxim walaupun aplikasi Maxim jarang memberikan promosi potongan harga	40	33	7	82,5%	17,5%
5.	Saya akan mengenalkan Maxim ke kerabat saya	40	37	3	92,5%	7,5%
6.	Jika ada yang bertanya kepada saya apa aplikasi transportasi online yang baik digunakan, saya akan merekomendasikan Maxim	40	35	5	87,5%	12,5%
7.	Saya merasa aman jika menggunakan aplikasi Maxim	40	38	2	95%	5%
8.	Saya percaya terhadap driver Maxim jika menjalankan orderan	40	39	1	95,5%	2,5%
Rata-rata					75%	25%

Sumber: Survey awal (2023)

Berdasarkan hasil dari survey awal yang di lakukan terhadap 40 responden

ditemukan sebanyak 95,5% responden percaya terhadap driver Maxim jika menjalankan orderan. Selanjutnya terlihat 95% responden merasa aman jika menggunakan aplikasi Maxim. Lalu di lanjutkan dengan 92,5% responden akan mengenalkan Maxim ke kerabat nya. Lalu 87,5% responden akan merekomendasikan Maxim. Lalu di angka 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. Lalu 55% responden akan menggunakan Maxim walaupun harganya lebih murah di banding aplikasi lainnya. Kemudian yang terendah dengan persentase 47,5% dengan responden akan menggunakan Maxim untuk kegiatan sehari-hari.

Selanjutnya salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Penelitian dari Sutarso & Suyanto (2019), kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Ratnawili et al., (2021) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Selanjutnya penelitian dari Moku et al (2019), kepercayaan merek secara persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga di pengaruhi oleh citra merek. Penelitian dari Dharma (2020), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Hulu & Wangke, (2017) brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang positif dan kuat. Selanjutnya penelitian dari Wijaya et al (2022), citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, Loyalitas pelanggan juga di pengaruhi oleh harga. Penelitian dari Sangkay (2021), harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Hartono & Purba (2022), harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian dari Queen & Toton (2022), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutarso & Suyanto (2019) berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas dari penelitiannya adalah citra merek dan kepercayaan merek sementara variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Kemudian pada penelitian ini menambahkan variabel harga sebagai variabel bebas. Penambahan variabel harga sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sangkay (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik melakukan penelitian empiris ini dengan judul **“Pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Maxim Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Maxim di kota padang ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Maxim di kota padang?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Maxim di kota padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas ,dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Maxim di kota padang.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Maxim di kota padang,
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas pelanggan pengguna Maxim di kota padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik, penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai Pengaruh Kepercayaan merek, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami Loyalitas pelanggan pengguna Maxim di masa yang akan datang.