

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City

Siti Sarah¹, Endang M. Sasmita², Bida Sari³

^{1,2,3} Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Email: sitisarahhh640@gmail.com¹, endang.msasmita59@gmail.com²,
bida.sari@upi-yai.ac.id³

Abstrak

Transportasi merupakan salah satu sarana yang penting dalam mendukung kegiatan ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City. Pendekatan kuantitatif digunakan pada metode penelitian asosiatif kausal ini pengambilan sampel secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* sebanyak 155 responden pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City. Pengolahan data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software *Smart-PLS 4* untuk menguji *outer* dan *inner model* persamaan regresi berganda. Hasil penelitian berdasarkan nilai *t-statistic* dan nilai *p-value* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan, fasilitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra merek memiliki dampak sebesar 53.0% terhadap loyalitas pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City.

Kata kunci: Citra Merek, Fasilitas, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Transportation is one of the important means in supporting economic activities. The purpose of this study was to examine the effect of service quality, facilities, and brand image on Maxim Bike customer loyalty in Green Pramuka City. A quantitative approach was used in this causal associative research method. Sampling was non-probability sampling using a convenience sampling technique of 155 respondents to Maxim Bike customers in Green Pramuka City. Data processing uses the Structural Equation Model (SEM) approach with Smart-PLS 4 software to test the outer and inner multiple regression equation models. The results of the study based on t-statistics and p-values show that there is a positive and significant effect of service quality, facilities and brand image on customer loyalty. Service quality, facilities and brand image have an impact of 53.9% on customer loyalty Maxim Bike in Green Scout City.

Keywords: Brand Image, Facilities, Service Quality, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat sebab membantu pergerakan individu dan barang ke berbagai tempat guna memenuhi keperluan barang dan jasa serta memberikan peluang kerja bagi banyak

orang. Hal ini menjadikan transportasi sebagai salah satu sarana penunjang bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas kehidupannya.

Saat ini perkembangan teknologi juga semakin dibutuhkan untuk mempermudah manusia dalam melaksanakan berbagai kegiatan. Kegunaan teknologi secara garis besar

ialah memudahkan pengguna untuk melakukan sesuatu dengan lebih cepat. Semakin mudahnya mengakses internet untuk mencari informasi atau berita, mengakses media sosial untuk berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu, hingga kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dan juga para pelaku bisnis. Contohnya, sektor bisnis jasa transportasi online yang merupakan bisnis yang telah dipengaruhi oleh teknologi.

Dengan menggunakan telepon pintar, pelanggan dapat mengunduh aplikasi transportasi online tersebut. Perusahaan penyedia jasa transportasi online menawarkan ojek online sebagai moda transportasi yang cukup diminati masyarakat di kota besar seperti Jakarta yang tingkat kemacetan lalu lintasnya tinggi. Ada beragam aplikasi ojek online yang ada di Indonesia, yaitu Gojek, Grab, Maxim, inDrive, dan lain-lain. Selain layanan transportasi online, terdapat layanan pesan antar makanan dan barang yang juga diminati oleh masyarakat karena mempermudah penggunaannya dan lebih praktis dalam proses pemesanan.

Maxim adalah salah satu industri teknologi internasional yang memasarkan layanan transportasi online. Aplikasi Maxim berasal dari Rusia yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Aplikasi ini menawarkan pelayanan transportasi berupa kendaraan roda empat yang disebut *Maxim Car* dan kendaraan roda dua yang disebut *Maxim Bike*. Selain itu, Maxim juga memberikan layanan untuk pembelian produk di toko yang disebut *Maxim Food & Goods*. Ada layanan pengantaran barang yang disebut *Maxim Delivery*. Ada juga layanan pembersihan ruangan atau rumah, jasa pijat dan juga laundry yang disebut *Maxim Life*.

Pengguna Maxim pada tahun 2018 hingga tahun 2019 menunjukkan angka dibawah 500.000 pengguna. Kenaikan grafik ditunjukkan pada tahun 2020 yaitu mencapai 2.000.000 pengguna. Namun, dengan kenaikan pengguna ini tidak menjamin Maxim memiliki pelanggan

yang setia. Maxim masih memiliki banyak kekurangan yang harus diperhatikan dan juga diperbaiki. Pelanggan tentunya dapat menilai dari segi kualitas layanan yang optimal, fasilitas yang memadai dan juga citra merek positif agar tercipta suatu kepuasan pelanggan dan ikatan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan efek pada diri manusia yang terjadi saat mereka puas dan percaya pada suatu produk atau jasa (Herliyansyah, 2018).

Kualitas layanan adalah salah satu strategi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dalam keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Fauzyah et al., 2021).

Maxim menyadari masih adanya keluhan dari pelanggan tentang pelayanan yang diterimanya terutama pada layanan Maxim Bike. Keluhan tersebut mengarah kepada pengemudi yang kurang ramah dalam melayani pelanggan Maxim Bike. Beberapa pelanggan juga merasa bahwa pengemudi Maxim Bike kurang berhati-hati dalam mengendarai sepeda motornya, sehingga membuat pelanggan kurang merasa nyaman dan aman. Keluhan lain yang masih ditemukan oleh pelanggan ialah pengemudi yang sulit dihubungi dan juga keterlambatan dalam penjemputan. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurang optimalnya kualitas pelayanan dari Maxim Bike sehingga diperlukannya evaluasi kembali guna perbaikan atau peningkatan kualitas layanannya.

Selain kualitas layanan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh fasilitas.

Fasilitas adalah hal-hal yang disediakan oleh penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Adawia et al., 2020). Fasilitas yang dimaksud pada penelitian ini berupa aplikasi. Fasilitas aplikasi yang disediakan oleh pihak Maxim Bike masih terbilang kurang memadai. Peta atau map yang ditampilkan pada aplikasi yang masih kurang detail atau belum lengkap membuat pelanggan kesulitan untuk menentukan lokasi tujuan atau bahkan penjemputan. Maxim juga belum menyediakan sistem pembayaran digital atau biasa disebut sistem pembayaran non tunai. Hal ini membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan transaksi. Selain fasilitas yang ada dalam aplikasi, fasilitas fisik seperti helm dianggap kurang memadai. Hal-hal tersebut harus lebih diperhatikan lagi oleh Maxim untuk mendorong kepuasan pelanggan dan menimbulkan loyalitas pelanggan untuk memakai layanan tersebut secara terus-menerus dalam jangka panjang.

Faktor penentu loyalitas pelanggan yang selanjutnya dipengaruhi oleh citra merek (Algifari & Hasbi, 2021). Citra merek merupakan kombinasi dari segala informasi yang ada tentang produk, layanan, dan perusahaan yang diperoleh melalui pengalaman pelanggan langsung. Citra merek yang baik mempengaruhi pelanggan karena pelanggan merasa puas ketika mereka menggunakannya (Amilia & Nasution, 2017). Citra baik yang melekat dalam diri pelanggan terhadap Maxim Bike menjadi salah satu faktor penting bagi loyalitas pelanggan. Maxim Bike masih harus memperhatikan citra merek perusahaannya karena masih memiliki banyak kekurangan yang harus diperhatikan dan juga diperbaiki. Pelanggan percaya bahwa perusahaan dengan citra merek yang baik akan menawarkan layanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Sarpan et al., 2023). Seseorang akan secara terus-menerus menggunakan suatu layanan yang memenuhi kebutuhannya dan menghasilkan kepuasan melalui kinerjanya.

Berdasarkan indentifikasi dan permasalahan di atas maka menarik diteliti lebih lanjut pengaruh kualitas layanan, fasilitas, citra merek terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Green Pramuka City.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah salah satu strategi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Rohaeni & Nisa, 2018), kualitas layanan ialah bentuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang didasari oleh tingkat mutu produk maupun jasa sebanding dengan yang diharapkan kemudian dapat mencukupi keperluan pelanggannya. Perusahaan wajib memperhatikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan enggan untuk loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Saputri, 2019) kualitas layanan dipahami sebagai semua jenis kegiatan layanan yang diterapkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Pelayanan oleh penyedia jasa berupa kemudahan, kecepatan, keterampilan, dan ketepatan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan, menurut pandangan (Kotler & Keller, 2016), memiliki lima dimensi, yaitu :

- a) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kesanggupan untuk menyetujui layanan sesuai dengan janji, dan memuaskan seperti pemahaman rute perjalanan dan kemampuan berkendara pengemudi.
- b) *Tangibles* (Berwujud), yaitu, mencakup fasilitas fisik perlengkapan berkendara, kondisi kendaraan, media interaksi komunikasi dan performa pegawai.
- c) *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu menyediakan layanan dengan cepat, tepat

waktu dan komunikasi dengan pelanggan dengan ramah.

d) *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup kompetensi, sikap sopan, dan keandalan dari para pekerja agar menciptakan rasa aman dan menanamkan kepercayaan bagi pelanggannya.

e) *Empathy* (Empati), yaitu kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi efektif, memberikan perhatian tulus dan memahami kebutuhan individu dari setiap pelanggan.

Fasilitas

Fasilitas adalah segala hal yang disediakan oleh penyedia secara sengaja yang bertujuan untuk dipakai dan dinikmati oleh pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan maksimal. Fasilitas mencakup segala sesuatu yang dapat mempermudah pelanggan guna memperoleh manfaat dari layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa (Tjiptono, (2015) dalam Hudzaifah et al., 2023). Menurut Nirwana (2014) dalam (Mahendra, 2020) terdapat beberapa dimensi fasilitas yang perlu diperhatikan yaitu 1) desain, 2) nilai fungsi, 3) Estetika, 4) Kondisi yang mendukung, dan 5) peralatan penunjang.

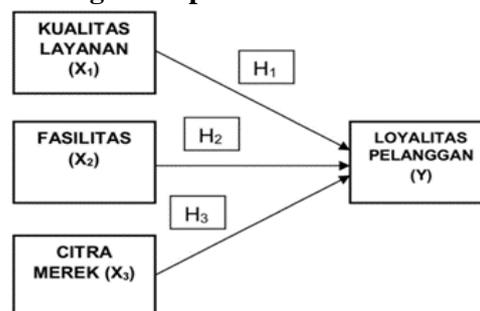
Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu bentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu, sehingga asosiasi merek yang telah terbentuk tetap berada dalam benak pelanggan. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai gambaran dari segala pandangan terhadap suatu merek yang ada melalui informasi dan pengalaman pelanggan dengan merek tertentu (Chalil, R. D., et al 2020). Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas (ciri khas pembeda) dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari produsen atau pelaku usaha. Xian and Gou lie (2011) dalam Savira et al., (2022) menyatakan bahwa dimensi citra merek terdiri dari 3 (tiga) komponen

yaitu 1) Citra pembuat; 2) Citra pemakai dan 3) Citra produk.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra merek di masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Perusahaan yang mampu membangun citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Chalil, R. D., et al 2020) .

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Hipotesis

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode yang lebih banyak memakai angka. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang meliputi teori, hipotesis, serta pemilihan subjek penelitian, yang didukung dengan pencarian data dan analisis data sebelum menentukan keputusan.

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel kualitas layanan (X₁), fasilitas (X₂), dan citra merek(X₃). Sedangkan

variabel terikat/dependen (Y) yaitu variabel loyalitas pelanggan.

Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan masyarakat di lingkungan Green Pramuka City yang menggunakan layanan Maxim Bike. Pemilihan sampel secara *convenience sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kenyamanan dan ketersediaannya menjadi bagian dari sampel sebanyak 155 responden,

Terdapat dua jenis data dipakai dalam penelitian ini yaitu data sekunder melalui studi pustaka dan data primer yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner (dalam skala *Likert*) yang dibagikan kepada responden pengguna layanan Maxim Bike yang dilakukan satu kali tanpa ada uji coba pendahuluan.

Analisis data dengan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SmartPLS 4. Analisis SEM menerapkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

Keterangan:

Y_{it} : Loyalitas pelanggan

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel independen

X_{1it} : Kualitas layanan

X_{2it} : Fasilitas

X_{3it} : Citra merek

e_{it} : Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transportasi Online Maxim

Maxim merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan layanan transportasi online. Selain itu, mereka juga menawarkan berbagai layanan lainnya seperti pengantaran makanan, barang, pengiriman kargo, dan lain-lain. Maxim didirikan pada tahun 2003 oleh Maxim Belonogov, perusahaan ini berbasis di Kota Chardinsk, yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia.

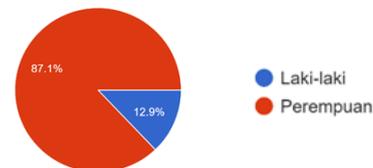
Maxim telah menjalankan bisnisnya di Indonesia dari tahun 2018 di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Perusahaan Maxim sudah ada di

beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, Batam, Pontianak, Samarinda, Solo, Madiun, Mojokerto, Magelang, Semarang, dan lain-lain.

Maxim sebagai jasa transportasi Online di Indonesia bekerja sama dengan PT. Jasa Raharja pada tahun 2021 dengan menyediakan perlindungan dasar risiko kecelakaan lalu lintas bagi pelanggan layanan Maxim. Di tahun yang sama, Maxim berkolaborasi dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera Indonesia (YPSSI) untuk mengenalkan yayasan pemberi bantuan sosial. Yayasan ini fokus pada memberikan bantuan dan santunan kepada mitra pengemudi dan penumpang layanan Maxim yang mengalami kecelakaan selama menggunakan layanan Maxim. Tujuannya adalah memberikan dukungan dan amal kepada mereka yang mengalami situasi sulit akibat kecelakaan dalam perjalanan menggunakan layanan Maxim.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data responden yang diamati adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.



Gambar 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah, 2023

Dari 155 responden yang diteliti (Gambar 1), laki-laki sebanyak 20 orang (12,9%) dan perempuan sebanyak 135 orang (87,1%), serta mayoritas responden berada pada usia 19-30 tahun (Tabel 1) yaitu sebanyak 72 orang (46,5%).

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
< 19 tahun	40	25,8
19-30 tahun	72	46,5
31-50 tahun	33	21,3
> 50 tahun	10	6,5
Total	155	100,0

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berprofesi sebagai pelajar /mahasiswa yaitu 75 orang (48,4%), dan diikuti profesi sebagai pegawai/karyawan sebanyak 48 orang (31%). Wirausaha sebanyak 9 orang (5,8%) dan Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 23 orang (14,8%).

Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program aplikasi. *SmartPLS 4*, dan *Structural Equation Model (SEM)* dipilih sebagai metode untuk menganalisis data penelitian. yang terdiri dari *outer model* dan *inner model*.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Convergent validity merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten beserta indikatornya menggunakan batas *loading factor* sebesar 0.70. Suatu indikator dinyatakan memenuhi nilai *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas tinggi saat nilai *outer loading* > 0.70.



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data Awal
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

Variabel kualitas layanan pada Tabel 2 berikut terdapat 2 indikator yang tidak valid yaitu indikator KL8 dan KL9. Variabel fasilitas terdapat 4 indikator yang tidak valid yaitu F1, F7, F8, dan F9. Variabel citra merek semua instrument valid. Variabel loyalitas pelanggan

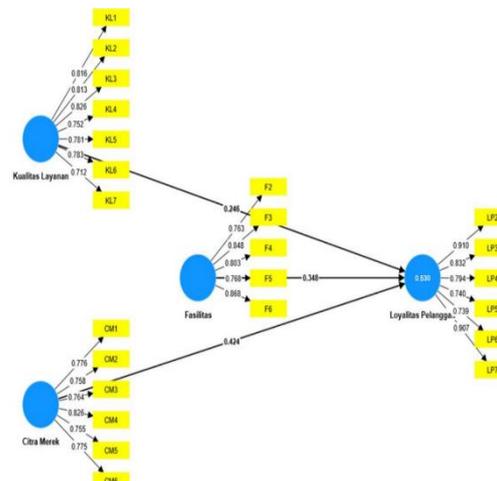
terdapat 1 indikator yang tidak valid yaitu LP1.

Tabel 2. Hasil Loading Faktor

	Citra Merek	Fasilitas	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
CM1	0.762			
CM2	0.741			
CM3	0.748			
CM4	0.836			
CM5	0.776			
CM6	0.794			
F1		0.587		
F2		0.646		
F3		0.749		
F4		0.696		
F5		0.687		
F6		0.755		
F7		0.619		
F8		0.661		
F9		0.602		
KL1			0.789	
KL2			0.789	
KL3			0.776	
KL4			0.727	
KL5			0.760	
KL6			0.746	
KL7			0.673	
KL8			0.574	
KL9			0.567	
LP1				0.577
LP2				0.906
LP3				0.820
LP4				0.770
LP5				0.716
LP6				0.723
LP7				0.905

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

Agar memenuhi syarat *convergent validity*, maka dilakukan pengolahan data selanjutnya yaitu dengan mengeliminasi atau menghapus indikator tidak valid dari model.



Gambar 4. Hasil Pengeliminasian Data
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

Setelah pengeliminasian indikator dari model diperoleh nilai *outer loading* semua indikator sudah berada di atas 0.70, sehingga dapat dikatakan sudah memenuhi syarat *convergent validity*.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk variabel dalam model laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya (Henseler et al., 2015). Untuk mengevaluasi *discriminant validity* peneliti mempertimbangkan *factor cross-loadings* dan *fornell-larcker criterion*. Standar nilai *cross loading* yang digunakan setiap variabel harus lebih besar dari 0.7.

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	Citra Merek	Fasilitas	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
CM1	0.776	0.320	0.147	0.502
CM2	0.758	0.141	0.108	0.414
CM3	0.764	0.251	0.102	0.464
CM4	0.826	0.188	0.254	0.491
CM5	0.755	0.169	0.160	0.380
CM6	0.775	0.158	0.206	0.371
F2	0.098	0.763	0.293	0.414
F3	0.225	0.848	0.236	0.426
F4	0.222	0.803	0.265	0.437
F5	0.294	0.768	0.228	0.429
F6	0.250	0.868	0.269	0.481
KL1	0.127	0.301	0.816	0.387
KL2	0.152	0.296	0.813	0.333
KL3	0.219	0.325	0.826	0.384
KL4	0.219	0.243	0.752	0.356
KL5	0.147	0.215	0.781	0.357
KL6	0.203	0.158	0.783	0.365
KL7	0.040	0.186	0.712	0.216
LP2	0.519	0.506	0.334	0.910
LP3	0.465	0.406	0.389	0.832
LP4	0.463	0.336	0.348	0.794
LP5	0.405	0.444	0.352	0.740
LP6	0.431	0.444	0.441	0.739
LP7	0.521	0.513	0.342	0.907

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

Hasil pengolahan data Tabel 3 ditemukan bahwa indikator dari konstruk citra merek, fasilitas, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria yaitu nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstraknya sudah lebih besar dibanding indikator terhadap konstruk lain, artinya masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahap *discriminant validity*.

Dalam analisis *Fornell Larcker Criterion*, nilai hubungan variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar daripada hubungan variabel dengan variabel lain.

Tabel 4. Nilai Fornel-Larcker Criterion

	Citra Merek	Fasilitas	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	0.776			
Fasilitas	0.270	0.811		
Kualitas Layanan	0.210	0.318	0.784	
Loyalitas Pelanggan	0.570	0.541	0.445	0.823

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

Dari Tabel 4 di atas, hubungan antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai yang terbentuk dari hubungan variabel tersebut dengan variabel lain. Berdasarkan hasil *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan nilai terendah ialah citra merek sebesar 0,776 serta nilai terbesar ialah loyalitas pelanggan sebesar 0.823. Indikator variabel penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity*, sehingga indikator variabel tersebut dapat dikatakan valid dan dapat diterima.

Pengujian *discriminant validity* dapat juga memperhatikan nilai dari Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Henseler et al., (2015) menganjurkan bahwa nilai HTMT < 0,90 sangat baik.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Citra Merek	Fasilitas	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek				
Fasilitas	0.305			
Kualitas Layanan	0.233	0.356		
Loyalitas Pelanggan	0.635	0.607	0.488	

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

Pada Tabel 5 di atas, nilai HTMT semua variabel lebih kecil dari 0.9 sehingga model penelitian yang sudah dipaparkan dari keempat variabel di atas terbukti memenuhi kriteria validitas diskriminan antara dua konstruk.

c. Construct Reliability

Uji *construct reliability* adalah validitas alat ukur yang menunjukkan tingkat kestabilan dalam mengukur suatu keadaan (Sugiyono, 2019). Jika kuesioner reliabel atau handal terhadap pernyataan maka jawaban seseorang ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 6. Hasil Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.868	0.874	0.901	0.602
Fasilitas	0.869	0.872	0.906	0.658
Kualitas Layanan	0.896	0.902	0.918	0.615
Loyalitas Pelanggan	0.903	0.908	0.926	0.678

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

a.) *Cronbach's Alpha*

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7. berdasarkan data yang telah diolah, hasil *cronbach's alpha* pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

b.) *Composite Reliability*

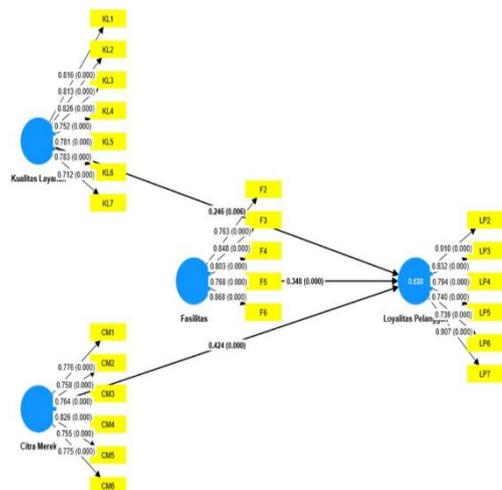
Suatu variabel diakui teruji atau reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. berdasarkan data yang telah diolah, hasil *composite reliability* pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

c.) *Average Variance Extracted (AVE)*

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai *AVE* minimal 0.5. Berdasarkan data yang telah digarap, hasil *AVE* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Model SmartPLS



Gambar 5. Hasil Gabungan Outer dan Inner Model

Sumber : Hasil Pengolahan data SmartPLS 4, 2023

b. R-Square

Nilai pada R-Square dicantumkan untuk melihat bagaimana besar dampak dari variabel laten bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.539	0.530

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan nilai R-Square adjusted untuk variabel laten loyalitas pelanggan sebesar 0.530 yang menunjukkan variabel kualitas layanan, fasilitas, dan citra merek memiliki dampak sebesar 0.530 atau setara dengan 53.0%, sedangkan 47.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

c. Effect Size (F-Square)

Nilai F-Square berkisar antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ yang mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ yang mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ variabel berpengaruh tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek berpengaruh tinggi terhadap loyalitas pelanggan, variabel fasilitas berpengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas layanan berpengaruh lemah terhadap loyalitas pelanggan. (Lihat Tabel 8).

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

	F-Square	Tingkat Pengaruh
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0.356	Tinggi
Fasilitas → Loyalitas Pelanggan	0.225	Sedang
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.116	Lemah

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan proses *bootstrapping*, dan pengambilan keputusan hipotesis ditolak atau diterima dilihat melalui nilai hasil *p-values* dan *t-statistic*. Jika nilai *t-statistic* lebih dari t-tabel (1.96) atau nilai *t-statistic* > t-tabel (1.96) dan *p values* lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (5%) atau *p-values* < 0.05 maka variabel tersebut menggambarkan pengaruh dari hubungan antar variabel dan dianggap signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0.424	0.423	0.076	5.572	0.000
Fasilitas → Loyalitas Pelanggan	0.348	0.345	0.083	4.214	0.000
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.246	0.252	0.090	2.727	0.006

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2023

Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (Tabel 9) untuk pengujian hipotesis berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) H_{a1} diterima dengan nilai *t-statistic* (2.727) lebih besar dari t-tabel (1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.006 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ artinya kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) H_{a2} diterima dengan nilai *t-statistic* (4.214) lebih besar dari t-tabel (1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ artinya fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) H_{a3} diterima dengan nilai *t-statistic* (5.572) lebih besar dari t-tabel (1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Goodness of Fit (GoF)

Nilai GoF didapatkan dengan mengambil akar kuadrat dari rata-rata *communalities index* dan mengalikannya dengan nilai rata-rata *R-Square*. Menurut Tenenhaus (2004) dalam (Hussein, 2015), nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai 0.00 - 0.24 (GoF kecil), 0.25 - 0.37 (GoF moderat), dan 0.38 - 1 (GoF besar). Perhitungan nilai GoF dapat dilihat di bawah ini:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.63825 \times 0.539}$$

$$GoF = 0.581$$

Berdasarkan hasil dari rumus di atas, diperoleh nilai GoF sebesar 0.581. Hal ini menunjukkan nilai GoF berada di kategori tinggi karena $GoF \geq 0.38$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 9 Uji Hipotesis, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 0.246X_1 + 0.348X_2 + 0.424X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai koefisien regresi β_1 dari variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.246 bertanda positif, Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kualitas layanan dan variabel independen lain diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.246 satuan. Begitu juga sebaliknya.
- 2.) Nilai koefisien regresi β_2 dari variabel fasilitas (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) ialah 0.348. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel fasilitas dan variabel independen lain diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.348 satuan. Begitu juga sebaliknya
- 3.) Nilai koefisien regresi β_3 dari variabel citra merek (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ialah 0.424 Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel citra merek dan variabel independen lain diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0.424 satuan. Begitu juga sebaliknya

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan nilai *t-statistic* sebesar 2.727 > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.006 < 0.05. disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang semakin baik akan semakin loyal pelanggan untuk tetap menggunakan jasa layanan transportasi Maxim Bike.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Algifari & Hasbi, 2021), Sari, (2017) dan Muhammad et al., (2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Agiesta et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan nilai *t*-statistic sebesar $4.214 > 1.96$ dan nilai *p*-value sebesar $0.000 < 0.05$, disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan puas dengan fasilitasnya yang diberikan oleh Maxim Bike akan menjadikan pelanggan untuk loyal. Ini menunjukkan bahwa pelayanan Maxim Bike dinilai baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, (2017) dan (Hardati, 2021) bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Muhammad et al., 2021) menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan nilai *t*-statistic sebesar $5.572 > 1.96$ dan nilai *p*-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil perhitungan ini menyimpulkan bahwa citra merek memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita, Lydia, dkk., (2020), dalam penelitiannya menyimpulkan, bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Algifari, M., & Hasbi, I. (2021) dan Herliyansyah, R. (2018) memberikan kesimpulan yang sama bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu kualitas layanan, fasilitas dan citra merek secara sendiri-sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i1.869>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1).
- Algifari, M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-Ride Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Kota Cilegon). *E-Proceeding of Management*, 8(5).
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6(No. 1).
- Chalil, R. D., et al. (2020). *Brand, Islamic Branding & Re-branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global."*

- <https://www.gramedia.com/products/brand-islamic-branding-dan-re-branding-peran-strategi-merek-dalam-menciptakan-daya-saing-industri-dan-bisnis-global-1>
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2).
- Hardati, R. . (2021). Pengaruh Kinerja Driver dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 15(Vol. 15 No. 1 (2021): PROFIT : Jurnal Administrasi Bisnis), 74–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herliyansyah, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman). *Jurnal Universitas Islam Islam Indonesia*.
- Hudzaifah, K. N., Zebua, Y., & Rambe, B. H. (2023). Analysis of Service Quality, Promotion, and Facilities on Customer Satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2145>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas Brawijaya. *Universitas Brawijaya*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Mahendra, Y. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pasien di UPT Puskesmas Kutorejo Mojokerto. *Ekonomi Manajemen*, 4(1211600218).
- Muhammad, F., Maskan, S. E., & Bida, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Brotta Suki Dan Bbq-Jakarta Pusat. *Jurna IKRAITH*, 4(1).
- Rohaeni, H., & Nisa, M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2).
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1).
- Sari, L. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho. *Simki-Economic*, 1(6).
- Sarpan, et . al. (2023). Pengaruh Citra Toko, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Matraman. *Mitra Manajemen*, 14, No.2, 11–22. <https://journal.universitassuryadarm a.ac.id/index.php/jmm/article/view/1096>
- Savira, F., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Produk Celana Jeans Levi's di Factory Outlet Mall Of Indonesia. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2473>
- Sugiyono. (2019). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. In *Definisi dan Operasional Variabel Penelitian*.