

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI, KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MAXIM DI YOGYAKARTA

Nirma Hayati Komala Ningsih¹, Murwani Eko Astuti²

INTISARI

Latar Belakang: Layanan transportasi online berkembang pesat di Indonesia, termasuk aplikasi Maxim yang menawarkan tarif kompetitif. Namun, loyalitas pengguna menjadi tantangan, karena tingginya persaingan dan preferensi konsumen yang mudah berubah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna, seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan.

Tujuan Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas pengguna, serta menguji hubungan antara persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS. Menggunakan Teknik pengumpulan sampel *purposive sampling* melibatkan 245 responden.

Hasil: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan nilai $CR > 1,96$. Kualitas layanan ditemukan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas penumpang. Karena diperoleh p-value $0,110 < 1,96$ dengan $CR 1,596 < 1,96$. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan penumpang dengan diperolehnya nilai p-value $0,000 < 0,05$ dengan $CR 17,681 > 1,96$. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dibuktikan dengan nilai p-value $0,025 < 0,05$ dengan $CR 2,234 > 1,96$. Adapun, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan $CR 4,336$.

Kesimpulan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Maxim.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna

¹ Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON MAXIM USER LOYALTY IN YOGYAKARTA

Nirma Hayati Komala Ningsih¹, Murwani Eko Astuti²

ABSTRACT

Background: Online transportation services have grown rapidly in Indonesia, including the Maxim application which offers competitive rates. However, user loyalty remains a challenge due to intense competition and shifting consumer preferences. This research is motivated by the need to understand the factors that influence user loyalty, such as service quality, perceived value, and trust.

Objective: This study aims to analyze the influence of service quality on perceived value, trust, and user loyalty, as well as to examine the relationships between perceived value and trust on user loyalty.

Methods: This study employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The sample was collected using purposive sampling, involving 245 respondents.

Results: Service quality has a positive effect on perceived value with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a CR value > 1.96 . Service quality was found to have a positive but not significant effect on user loyalty, with a p-value of 0.110 and a CR of $1.596 < 1.96$. However, service quality has a positive and significant effect on user trust, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a CR of $17.681 > 1.96$. Perceived value has a positive effect on loyalty, proven by a p-value of $0.025 < 0.05$ and a CR of $2.234 > 1.96$. Additionally, trust has a positive influence on user loyalty with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a CR of 4.336 .

Conclusion: The results of the study show that service quality has a positive effect on perceived value and customer trust, but is not significant toward customer loyalty. Perceived value and customer trust are proven to have a positive effect on customer loyalty at Maxim.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Trust, User Loyalty

¹ Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta