

## **Pengaruh Determinan Loyalitas Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Online di Kota Sorong**

**Yopi Maurits Hehanussa<sup>1</sup>, Vebby Anwar<sup>2</sup>, Pahmi<sup>3</sup>, Wa Ode Likewati<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Ilmu Manajemen, Pascasarjana Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna transportasi online di Kota Sorong. Transportasi online saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Sorong, karena memberikan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas dalam aktivitas sehari-hari. Loyalitas pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, persepsi harga, pengaruh aplikasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif layanan transportasi online di Kota Sorong. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, persepsi harga, dan pengaruh aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna transportasi online. Secara parsial, kepuasan pelanggan dan kepercayaan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pengguna, sedangkan citra merek memiliki pengaruh paling rendah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan transportasi online, khususnya manajemen Maxim, perlu meningkatkan kualitas pelayanan, keandalan aplikasi, serta pengalaman positif pengguna guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

**Kata kunci:** loyalitas pengguna, transportasi online, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, Kota Sorong.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the factors influencing the loyalty of online transportation users in Sorong. Online transportation services have become an essential part of urban community needs, including in Sorong City, due to their convenience, efficiency, and accessibility in supporting daily activities. User loyalty is influenced by several factors, including service quality, price perception, application features, customer satisfaction, trust, and brand image. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 active users of online transportation services in Sorong City. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of statistical software. The results indicate that service quality, price perception, and application influence simultaneously have a significant effect on user loyalty. Partially, customer satisfaction and trust are the dominant factors affecting user loyalty, while brand image has the lowest influence. These findings suggest that online transportation service providers, particularly Maxim management, should prioritize improving service quality, application reliability, and positive user experiences in order to maintain customer loyalty amid increasingly competitive market conditions.*

*Keywords:* user loyalty, online transportation, service quality, customer satisfaction, Sorong City.

Copyright (c) 2026 Yopi Maurits Hehanussa

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [yopihehanussa7@gmail.com](mailto:yopihehanussa7@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan integrasi teknologi digital telah mentransformasi pola konsumsi dan mobilitas masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Sorong. Kehadiran layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim tidak hanya menawarkan solusi mobilitas yang praktis tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup urban masyarakat modern. Layanan ini menjanjikan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, dan harga yang kompetitif melalui sebuah aplikasi di genggaman tangan.

Namun, transformasi digital ini tidak berjalan mulus. Awal mula masuknya transportasi online di Kota Sorong diwarnai oleh fenomena gap yang signifikan, berupa penolakan keras dari para pelaku transportasi konvensional. Kesenjangan dalam regulasi, persepsi, dan sumber ekonomi memicu ketegangan sosial yang berujung pada aksi protes dan bahkan puncaknya adalah pengrusakan kantor layanan Maxim. Fenomena gap ini menggarisbawahi betapa inovasi disruptif dapat menciptakan gejolak di tengah masyarakat yang sedang beradaptasi, sekaligus mencerminkan pasar yang sensitif dan sangat kompetitif.

Di Kota Sorong, yang memiliki karakteristik sebagai kota pintu gerbang dengan dinamika sosial ekonomi yang unik, persaingan antarplatform transportasi online berlangsung sangat ketat. Masing-masing platform berlomba menawarkan promo dan diskon, menciptakan kondisi dimana pengguna mudah untuk beralih (*switching behavior*). Dalam konteks pasca-konflik, membangun loyalitas tidak hanya tentang memenangkan persaingan pasar, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang stabil dan diterima oleh semua pihak, mengurangi potensi gap dan ketegangan di masa depan. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor determinan yang membangun loyalitas menjadi sangat penting bagi penyedia layanan untuk merumuskan strategi yang efektif.

Berdasarkan penelusuran literatur, empat faktor utama yang diduga kuat memengaruhi loyalitas pengguna adalah kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan aplikasi. Kualitas layanan dalam transportasi online telah berevolusi melampaui dimensi tradisional SERVQUAL. Beberapa peneliti menekankan pentingnya kualitas teknis platform seperti keandalan aplikasi, keakuratan informasi, dan keamanan transaksi (*system quality*), disamping kualitas interaksi dengan pengemudi (*interaction quality*). Di Kota Sorong, dengan kondisi geografis dan infrastruktur jaringan yang masih terus berkembang, konsistensi kualitas layanan menjadi tantangan sekaligus pembeda utama.

Faktor persepsi harga juga mengalami pergeseran paradigma. Pengguna tidak hanya melihat harga murah, tetapi lebih menitikberatkan pada nilai yang diterima (*value for money*) dan keadilan harga (*price fairness*). Strategi *dynamic pricing* yang tidak transparan seringkali menimbulkan persepsi ketidakadilan yang merupakan prediktor kuat bagi ketidakpuasan dan keinginan untuk beralih. Masyarakat Kota Sorong yang heterogen dari segi ekonomi sangat sensitif terhadap harga yang wajar dan transparan. Promo yang masif tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang baik justru akan menghasilkan pengguna yang pragmatis dan tidak loyal.

Terakhir, citra merek berperan sebagai jangkar yang membangun kepercayaan (*trust*) dan ikatan emosional. Keller (2020) menyatakan bahwa dalam ekosistem digital, citra merek dibangun melalui setiap titik sentuh (*touchpoint*) dengan pengguna, mulai dari pengalaman menggunakan aplikasi hingga interaksi di media sosial. Penelitian Nguyen et al. (2021) membuktikan bahwa citra merek yang positif dapat memoderasi dampak dari pengalaman buruk dan meningkatkan ketahanan loyalitas. Bagi masyarakat Sorong yang mungkin masih baru dalam beradaptasi dengan ekonomi digital, terutama setelah insiden konflik yang sempat merusak kepercayaan, citra merek yang kuat dan terpercaya sangat penting untuk mengurangi *perceived risk* dan membangun kepercayaan awal.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terhadap loyalitas penumpang dalam menggunakan transportasi online (Sugiyono dalam Hialit, 2022). Data yang diperoleh melalui kuesioner diubah menjadi data kuantitatif menggunakan Skala Likert lima tingkat penilaian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Sorong yang ditetapkan sebagai pemerintahan definitif berdasarkan Undang-Undang Nomor 45 Tahun 1999. Populasi dalam penelitian merupakan seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili (Sugiyono dalam Hialit, 2022). Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian menggunakan sampel yang representatif terhadap populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai langkah utama penelitian. Validitas instrumen digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Imam Ghozali dalam Hialit, 2022).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali dalam Hialit, 2022). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan konsistensi pengukuran. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Alpha Cronbach's. Menurut Ghozali (2016), nilai Alpha Cronbach's dapat diterima apabila  $> 0,6$ , dan semakin mendekati 1 maka tingkat konsistensi internal instrumen semakin tinggi. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini penting karena uji t dan uji f mengasumsikan residual berdistribusi normal, terutama pada jumlah sampel kecil (Imam Ghozali dalam Hialit, 2022).

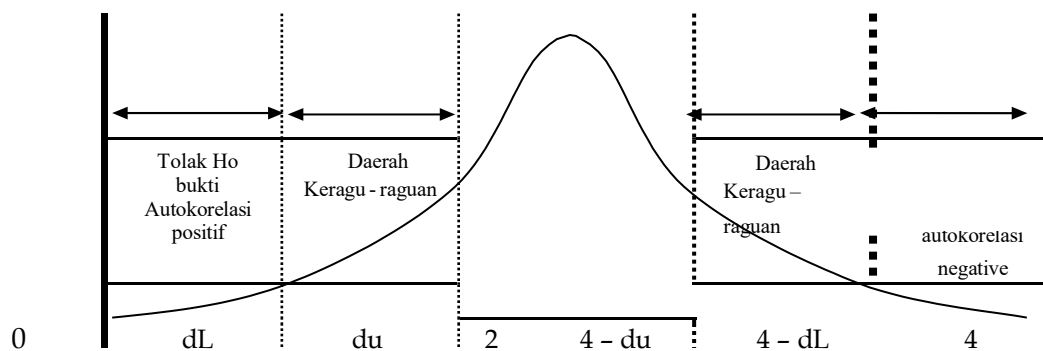
Uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan normal probability plot (P-P Plot). Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain analisis grafik, uji normalitas juga dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yaitu dengan membandingkan distribusi data residual dengan distribusi normal baku (Ghozali dalam Hialit, 2022). Hipotesis yang digunakan adalah  $H_0$ : data residual berdistribusi normal dan  $H_A$ : data residual berdistribusi tidak normal.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Variabel independen dikatakan ortogonal apabila nilai korelasi antarvariabel independen sama dengan nol. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ) dalam model regresi linier (Imam Ghozali dalam Hialit, 2022). Autokorelasi umumnya terjadi pada data runtut waktu (*time series*) karena residual antarperiode saling berkaitan, sedangkan pada data *cross section* masalah ini relatif jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi tingkat pertama (*first order autocorrelation*) dengan syarat model regresi memiliki konstanta dan tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0$ : Tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )  $H_A$ : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

a) Grafik Pengujian Autokorelasi



Gambar 1. Grafik Autokorelasi

Sumber: Metodologi Penelitian (Ghozali, dalam Hialit 2022)

Analisis data penelitian dilakukan setelah proses pemilihan dan pengumpulan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah *Ordinary Least Square* (OLS) dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan aplikasi, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas penumpang.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji statistik  $t$  untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Hialit, 2022). Hipotesis yang digunakan adalah  $H_0$  yang menyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap loyalitas penumpang, dan  $H_1$  yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap loyalitas penumpang. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Selain itu, pengujian juga dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu loyalitas penumpang. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1 (Ghozali dalam Hialit, 2022). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai  $R^2$  maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil uji validitas**

Variabel dan Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
Tangible	0.531	0.197	Valid
Reliability	0.629	0.197	Valid
Responsiveness	0.535	0.197	Valid
Persepsi Harga			
Price Competitiveness	0.642	0.197	Valid
Kesesuaian persepsi harga	0.722	0.197	Valid
Persepsi harga terjangkau	0.546	0.197	Valid
Citra Merek			
Citra Positif	0.657	0.197	Valid
Ciri Khas Yang Berbeda	0.414	0.197	Valid
Dikenal Masyarakat Luas	0.443	0.197	Valid
Penggunaan Aplikasi			
Ease of Use	0.666	0.197	Valid
Tampilan Aplikasi	0.685	0.197	Valid
Fitur Keamanan	0.694	0.197	Valid
Loyalitas Pengguna			
Repurchase Intention	0.527	0.197	Valid
Commitment	0.501	0.197	Valid
Word of Mouth	0.418	0.197	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan indikator *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r$ -tabel sebesar 0,197, seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r$ -tabel. Pada variabel kualitas pelayanan, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas, yaitu *Tangible* (0,531), *Reliability* (0,629), dan *Responsiveness* (0,535). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan transportasi online dapat diukur dengan baik melalui bukti fisik layanan, keandalan, dan ketanggapan penyedia layanan.

Pada variabel persepsi harga, seluruh indikator juga dinyatakan valid, yaitu *Price Competitiveness* (0,642), kesesuaian persepsi harga (0,722), dan persepsi harga terjangkau (0,546). Nilai tertinggi pada indikator kesesuaian persepsi harga menunjukkan bahwa kesesuaian antara biaya dan manfaat layanan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi harga responden.

Selanjutnya, variabel citra merek yang terdiri atas indikator citra positif (0,657), ciri khas yang berbeda (0,414), dan dikenal masyarakat luas (0,443) juga memenuhi syarat validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek transportasi online terbentuk melalui kesan positif, diferensiasi, dan tingkat pengenalan masyarakat.

Pada variabel penggunaan aplikasi, seluruh indikator dinyatakan valid, yaitu *Ease of Use* (0,666), tampilan aplikasi (0,685), dan fitur keamanan (0,694). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kenyamanan tampilan, dan keamanan aplikasi menjadi dimensi penting dalam menggambarkan penggunaan aplikasi.

Sementara itu, pada variabel loyalitas pengguna, indikator *Repurchase Intention* (0,527), *Commitment* (0,501), dan *Word of Mouth* (0,418) juga memiliki nilai di atas r-tabel sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna dapat diukur melalui niat menggunakan kembali, komitmen terhadap layanan, dan kecenderungan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Secara keseluruhan, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Crobanch's Alpha	Standard	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.736	0.600	Reliabel
Persepsi harga	0.789	0.600	Reliabel
Citra merek	0.684	0.600	Reliabel
Penggunaan aplikasi	0.825	0.600	Reliabel
Loyalitas pengguna	0.663	0.600	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,736, yang menunjukkan konsistensi item dalam mengukur persepsi kualitas pelayanan. Variabel persepsi harga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789, menandakan konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap aspek harga.

Variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,684, sehingga tetap dinyatakan reliabel karena berada di atas standar minimum reliabilitas. Variabel penggunaan aplikasi menunjukkan tingkat reliabilitas tertinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825, yang berarti indikator kemudahan penggunaan, tampilan, dan keamanan aplikasi memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, variabel loyalitas pengguna juga dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,663, yang menunjukkan bahwa indikator niat penggunaan ulang, komitmen, dan *word of mouth* mampu mengukur loyalitas secara konsisten. Berdasarkan hasil uji instrumen, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel (0,197), serta reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai mampu mengukur variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, penggunaan aplikasi, dan loyalitas pengguna secara tepat dan konsisten, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Uji F Anova**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186.606	4	46.651	68.147	.000 <sup>b</sup>
Residual	65.034	95	.685		
Total	251.640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Aplikasi, Persepsi Harga, Citra Merk, Kualitas Pelayanan

Sumber: data diolah (2026)

Hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 68,147 dengan tingkat signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil ini menegaskan bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan variasi loyalitas pengguna transportasi online di Kota Sorong.

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.423	.661		2.151	.034		
	Kualitas Pelayanan	.222	.093	.237	2.392	.019	.277	3.617
	Persepsi Harga	.287	.090	.296	3.174	.002	.312	3.204
	Citra Merk	.102	.090	.107	1.135	.259	.307	3.256
	Penggunaan Aplikasi	.272	.085	.311	3.216	.002	.291	3.436

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel Coefficients, nilai konstanta (Constant) adalah 1,423 dengan signifikansi 0,034. Konstanta ini bermakna bahwa ketika kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan penggunaan aplikasi dianggap bernilai nol (dalam kerangka matematis model), maka loyalitas pengguna diprediksi berada pada nilai 1,423. Adapun koefisien regresi (B) pada masing-masing variabel independen adalah, kualitas pelayanan sebesar 0,222, persepsi harga sebesar 0,287, citra merek sebesar 0,102, dan penggunaan aplikasi sebesar 0,272.

Dari persamaan tersebut ditemukan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pengguna, dengan asumsi variabel lain konstan. Secara statistik, dapat diuraikan bahwa:

- Koefisien 0,222 pada kualitas pelayanan bermakna bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pengguna sebesar 0,222.
- Koefisien 0,287 pada persepsi harga berarti bahwa semakin baik persepsi harga (misalnya semakin sesuai dan kompetitif), maka loyalitas pengguna meningkat sebesar 0,287.
- Koefisien 0,102 pada citra merek menunjukkan arah positif, meskipun besarnya relatif lebih kecil dibanding variabel lain.
- Selanjutnya, koefisien 0,272 pada penggunaan aplikasi mengindikasikan bahwa semakin baik kemudahan, tampilan, dan keamanan aplikasi, maka loyalitas pengguna meningkat sebesar 0,272.

Dari tabel tersebut juga diperoleh nilai Standardized Beta yang menunjukkan bahwa pengaruh terbesar secara relatif ditunjukkan oleh penggunaan aplikasi ( $\beta = 0,311$ ), diikuti persepsi harga ( $\beta = 0,296$ ), kemudian kualitas pelayanan ( $\beta = 0,237$ ), dan terakhir citra merek ( $\beta = 0,107$ ). Artinya, dalam konteks penelitian ini, pengalaman penggunaan aplikasi dan persepsi harga cenderung menjadi pendorong yang lebih kuat bagi loyalitas pengguna dibandingkan citra merek.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 <sup>a</sup>	.742	.731	.827	1.877

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Aplikasi, Persepsi Harga, Citra Merk, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,861, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan loyalitas pengguna. Nilai R Square sebesar 0,742 mengindikasikan bahwa 74,2% variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan penggunaan aplikasi. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,731 menegaskan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model, kemampuan penjelasan model tetap tinggi, yaitu 73,1%. Dengan demikian, model memiliki daya determinasi yang kuat, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

## Pembahasan

### Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222, t-hitung sebesar 2,392, dan *p-value* sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap layanan transportasi online Maxim.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencerminkan persepsi pengguna terhadap keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan. Sementara itu, loyalitas pengguna tercermin melalui penggunaan ulang, rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*), serta ketahanan terhadap tawaran kompetitor. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurul Nuha Suliestyana et al. (2024), Alana Rahma Yanti et al. (2024), serta Riskarin dan Ardianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasan (2013) juga menjelaskan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan Keaveney (1995) menemukan bahwa penurunan loyalitas konsumen umumnya disebabkan oleh kegagalan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2013), kualitas layanan merupakan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap layanan transportasi online Maxim.

### Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,287, nilai t-hitung sebesar 3,174, dan *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap harga layanan, maka semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap layanan transportasi online Maxim.

Persepsi harga dalam penelitian ini mencerminkan pandangan pengguna terhadap kewajaran tarif, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing tarif dibandingkan layanan lain. Sementara itu, loyalitas pengguna tercermin melalui penggunaan ulang, ketahanan terhadap tawaran kompetitor, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain (*word of mouth*). Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarli Rahman et al. (2022), Prasada dan Ekawati (2018), serta Siddik et al. (2019) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Dewa Gede Adi Adnyana et al. (2018) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan

loyalitas pelanggan transportasi online. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dan terjangkau mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh dari kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat layanan yang diberikan agar pengguna merasa puas dan tetap loyal. Dalam konteks layanan transportasi online, kemudahan akses aplikasi, transparansi tarif, dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan menjadi faktor yang memperkuat loyalitas pengguna terhadap Maxim di Kota Sorong.

### **Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,102, nilai *t*-hitung sebesar 1,135, dan *p-value* sebesar 0,259 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tidak terbentuk karena kekuatan citra merek, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kebutuhan pengguna.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pengguna tetap menggunakan layanan Maxim bukan karena keterikatan emosional terhadap merek, tetapi lebih karena alasan fungsional, seperti tarif yang lebih murah, kemudahan akses, atau keterbatasan alternatif layanan. Selain itu, citra merek Maxim dinilai masih belum cukup kuat dibandingkan kompetitor besar seperti Gojek dan Grab, sehingga pengguna cenderung mudah berpindah apabila terdapat layanan lain yang menawarkan harga atau fitur yang lebih menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suyono et al. (2025) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Wahyuni dan Nainggolan (2024) juga menunjukkan bahwa Maxim masih memiliki citra merek yang relatif lemah di antara layanan transportasi daring lainnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kepercayaan, kemudahan aplikasi, serta kualitas layanan dibandingkan kekuatan merek itu sendiri.

Menurut Aaker (1997), citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda dengan kompetitor dan memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian ini, citra merek belum mampu menjadi faktor utama pembentuk loyalitas pengguna Maxim. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat komunikasi merek, meningkatkan konsistensi layanan, serta membangun pengalaman pengguna yang lebih positif agar citra merek dapat berkembang dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

### **Pengguna Aplikasi terhadap Loyalitas Pengguna**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,272, nilai *t*-hitung sebesar 3,216, dan *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Maxim, maka semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut.

Objek penelitian difokuskan pada pengguna aktif aplikasi Maxim di Kota Sorong, yaitu pengguna yang telah melakukan transaksi layanan dalam kurun waktu 3–6 bulan terakhir. Penelitian juga meninjau pengguna berdasarkan karakteristik demografis, seperti mahasiswa, karyawan atau wanita karir, serta masyarakat umum pengguna Maxim di pusat

perbelanjaan. Kelompok pengguna tersebut dipilih karena memiliki tingkat mobilitas tinggi dan aktif menggunakan layanan transportasi online dalam aktivitas sehari-hari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan fitur, dan kenyamanan akses layanan. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis, seperti kesulitan menentukan lokasi pada sistem peta aplikasi, tingkat penggunaan Maxim tetap tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna tetap loyal karena aplikasi dinilai mampu memenuhi kebutuhan mobilitas secara praktis dan terjangkau. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa kelengkapan fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi online.

Penelitian Augustinah et al. (2023) dan Lien et al. (2011) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pengguna layanan digital. Selain itu, Kuswanto et al. (2020) menemukan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat, dan keberagaman fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna transportasi online.

Penelitian ini juga didukung oleh teori *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap positif pengguna terhadap layanan akan memengaruhi niat dan perilaku loyal. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan aplikasi, harga yang terjangkau, dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pengguna Maxim. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas sistem aplikasi, memperbaiki fitur layanan, dan menjaga kenyamanan pengguna agar loyalitas pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan transportasi online yang semakin kompetitif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online di Kota Sorong. Kualitas pelayanan yang baik, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, keramahan pengemudi, serta kemudahan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan loyalitas pengguna sehingga mereka enggan beralih ke kompetitor. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama *Seroqual*, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Selain itu, persepsi harga yang kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat layanan juga mendorong penggunaan berulang. Di Kota Sorong, yang didominasi masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah, tarif yang lebih murah dan promo yang menarik menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna, khususnya mahasiswa, pekerja kantor, dan kaum milenial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online di Kota Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas layanan, harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi dibandingkan kekuatan merek itu sendiri. Persaingan yang ketat antara Maxim, Gojek, dan Grab membuat citra merek belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pengguna. Selain itu, persepsi merek yang belum kuat serta adanya isu negatif terkait layanan menyebabkan pengguna lebih mempertimbangkan manfaat langsung yang diperoleh dibandingkan aspek emosional terhadap merek.

Selanjutnya, penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online di Kota Sorong. Kemudahan akses aplikasi,

fitur *tracking real-time*, pembayaran digital, serta kemudahan penggunaan aplikasi mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan praktis sehingga mendorong loyalitas pengguna. Dalam konteks wilayah dengan tantangan infrastruktur seperti Kota Sorong, aplikasi transportasi online menjadi sarana penting dalam mendukung mobilitas masyarakat sehari-hari. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pengguna dibandingkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek, karena aplikasi berperan sebagai akses utama yang menentukan kenyamanan dan keberlanjutan penggunaan layanan transportasi online.

## Referensi :

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value(s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2).
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664.
- Alamsyah, M. R., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 239-252.
- Alwi, M. Y., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 292-308.
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Agustin, S., & Hartono, R. (2023). The role of trust and digital interaction in increasing customer loyalty of ride-hailing apps. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 55-70.
- Andrianto, R., & Munandar, M. H. (2021). Aplikasi E-Commerce Penjualan Pakaian Berbasis Android Menggunakan Firebase Realtime Database. *Journal Computer Science and Information Technology (JCoInT)*, 2(2), 20-29.
- Apriyani, V., & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Country of Origin terhadap Minat Beli Skincare Some By Mi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 970-984.
- Ardhana, O., & TRI ASTUTI, S. R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Ariprabowo, T., Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., & Faridah, U. F. (2024). Implementasi Visual Merchandising Sebagai Media Promosi Pada Retail Fashion Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 495-501.
- Augustinah, F., Halim, F., Sudirman, A., & Sinaga, O. S. (2023). Analysis of factors influencing the loyalty of online transportation users in Indonesia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(3), 769-780.

- Ayu, K., & Utami, H. N. (2021). The role of digital experience and satisfaction in creating customer loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 6(2), 89-95.
- Banggoi, R., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2023). Analisis kepuasan pengguna jasa transportasi online Maxim untuk meningkatkan loyalitas pengguna di Kota Gorontalo. *Jurnal Ekonomi Trisakti (JET)*, 3(2), 537-548.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2010). Technology's impact on the gaps model of service quality. In *Handbook of service science* (pp. 197-218). Boston, MA: Springer US.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Budiman, A., & Kurniadi, W. (2026). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek di Kecamatan Majalaya. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 397-407.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2020). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Exploring the effects of mobile marketing on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102473.
- V. Anwar, A. Irwan, M. Nabil, D. Bin, M. Zaini, and R. Budi, "Behavioral Drivers of Capital Structure and Their Impact on MSE Performance : Evidence from Indonesia," *Account. Account. Strateg. Financ.*, vol. 8, no. 1, pp. 74-93, 2025.
- C. Pahlevi, Nurlia, I. Musa, V. Anwar, N. Norhaedah, and A. M. Evendi, "The Influence of Islamic Financial Literacy, Income and Financial Behavior on Investment Decisions During The Covid-19 Pandemic," *IQTISHODUNA J. Ekon. Islam*, vol. 12, no. 2, pp. 635-648, 2023, doi: 10.54471/iqtishoduna.v12i2.2357.
- V. Anwar, A. Irwan, M. Nabil, D. Bin, M. Zaini, and R. Budi, "Behavioral Drivers of Capital Structure and Their Impact on MSE Performance : Evidence from Indonesia," *Account. Account. Strateg. Financ.*, vol. 8, no. 1, pp. 74-93, 2025.
- C. Pahlevi, Nurlia, I. Musa, V. Anwar, N. Norhaedah, and A. M. Evendi, "The Influence of Islamic Financial Literacy, Income and Financial Behavior on Investment Decisions During The Covid-19 Pandemic," *IQTISHODUNA J. Ekon. Islam*, vol. 12, no. 2, pp. 635-648, 2023, doi: 10.54471/iqtishoduna.v12i2.2357.
- V. Anwar and S. Hamid, "THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN REDUCING POVERTY THROUGH ISLAM PERSPECTIVE," vol. 2, no. 3, pp. 187-199, 2019, doi: 10.26487/hebr.v.
- V. Anwar, S. Hamid, L. O. Hidayat, and A. H. Arifin, "Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 92 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)," vol. 92, no. September 2017, pp. 146-155, 2019.
- Veby Anwar, Cepi Pahlevy, Osman Lewangka, "EFFECT OF CAPITAL STRUCTURE , BUSINESS RISK AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON FINANCIAL PERFORMANCE," vol. 3, no. January, pp. 36-44, 2022.
- C. Pahlevi and Veby Anwar, *Analysis of Firm Value Through Intellectual Capital , Capital Structure , and Competitive Advantage Intervenin in Companies Coal*. Atlantis Press International BV, 2023. doi: 10.2991/978-94-6463-146-3.

- V. Anwar, A. Kurniawan, and A. Jayanti, "Determination of Debt Use on Capital Structure in Indonesia," *JBTI J. Bisnis Teor. dan Implementasi*, vol. 15, no. 3, pp. 244-257, 2024.
- Munzir, Vebby Anwar, Henraman, Rosdinaman Budi, Soleman Mikir, "Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan berbasis SAK EMKM pada UMKM Mama-Mama Papua di Kabupaten Sorong," vol. 2, no. November, pp. 523-531, 2024.
- A. Irwan, V. Anwar, and C. Zaitun, "More than a paycheck : How non-financial incentives shape employee motivation in public administration," vol. 5, no. 1, pp. 178-195, 2025, doi: 10.20885/AMBR.vol5.iss1.art12.